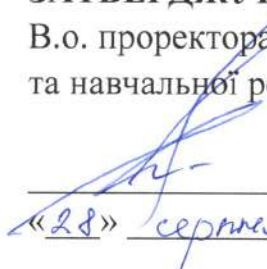


Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
Навчально-науковий Інститут громадського здоров'я, біології,
контролю та профілактики хвороб
Кафедра менеджменту та маркетингу

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
«КОНКУРЕНТНИЙ 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. Яна ПАЛАМАРЕНКО
Контактна інформація	mgmt@vnmu.edu.ua, вул. Пирогова, 56 (морфологічний корпус), 1 поверх, каб. 61а
Укладач силабусу	к.е.н. Яна ПАЛАМАРЕНКО

1. Статус та структура освітнього компонента

Статус освітнього компонента	вибірковий
Код та місце освітнього компонента в ОПП	ВК 2.8
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 «Конкурентний 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 його розділу.

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

Основним фокусом програми є формування системи знань і практичних навичок з освітнього компонента «Конкурентний маркетинг», яка є ключовою для професійної підготовки фахівців у сфері охорони здоров'я.

Предметом вивчення освітнього компонента «Конкурентний маркетинг» є теоретичні засади, закономірності, принципи, методи та інструменти конкурентного маркетингу, процеси аналізу конкурентного середовища, формування конкурентних переваг, розроблення і реалізації конкурентних маркетингових стратегій та тактик забезпечення конкурентоспроможності організації..

Мета курсу та його значення для професійної діяльності. Метою викладання освітнього компонента є підготовка фахівців, здатних ефективно оцінювати конкурентне середовище, розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії, які забезпечують конкурентоспроможність продукції або послуг.

Основними завданнями вивчення освітнього компонента «Конкурентний маркетинг» є:

- формування теоретичних знань про конкурентний маркетинг та його основні елементи;
- опанування методами аналізу конкурентного середовища та оцінки конкурентів;
- розробка стратегій конкурентної боротьби для досягнення успіху на ринку, генерування нових ідей (креативності) та розроблення інноваційних конкурентних рішень;
- вивчення поведінки споживачів та їх впливу на конкурентні стратегії;
- аналіз методів диференціації продукції та розробка цінової політики;
- управління брендом в умовах конкурентного середовища;
- розробка ефективних маркетингових комунікацій для просування товарів та послуг;
- оцінка результативності впроваджених конкурентних стратегій;
- вивчення підходів до формування та підтримки стійких конкурентних переваг організації;
- опанування методів аналізу міжнародного конкурентного середовища та розроблення маркетингових стратегій в умовах глобалізації.

Міждисциплінарні 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 програмні результати навчання, формуванню яких сприяє освітній компонент:

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.

Результати навчання для освітнього компонента:

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

- теоретичні засади, концепції, принципи та сучасні інструменти конкурентного маркетингу, підходи до генерування нових ідей (креативності) та розроблення інноваційних конкурентних рішень;
- методи дослідження, аналізу конкурентного середовища, оцінювання конкурентів та прийняття управлінських рішень;
- стратегії конкурентної боротьби та їх реалізацію;
- поведінку споживачів та фактори, що на неї впливають;
- методики диференціації продукції та цінові стратегії;
- основи управління брендом в умовах конкуренції;

- інструменти маркетингових комунікацій для ефективного просування;
- сучасні цифрові технології та інформаційно-комунікаційні інструменти, що використовуються у конкурентному маркетингу;
- особливості формування та розвитку конкурентних переваг закладів охорони здоров'я в сучасних ринкових умовах;
- специфіку міжнародного конкурентного маркетингу та вплив глобальних тенденцій на розвиток ринку послуг у сфері охорони здоров'я.

Вміти:

- аналізувати конкурентне середовище та визначати конкурентів;
- розробляти стратегії конкурентної боротьби для різних ринків, генерувати нові ідеї (креативні рішення) та впроваджувати інноваційні маркетингові підходи;
- оцінювати поведінку споживачів та адаптувати стратегії відповідно до їх потреб;
- визначати методи диференціації продукції та формувати цінову політику;
- управляти брендом та розробляти його стратегію в умовах конкуренції;
- розробляти та впроваджувати маркетингові комунікації для просування товарів;
- оцінювати результати впроваджених конкурентних стратегій;
- використовувати цифрові інструменти для підвищення конкурентоспроможності;
- визначати та оцінювати конкурентні переваги організації, розробляти заходи щодо їх підтримки та посилення;
- аналізувати міжнародне конкурентне середовище та адаптувати маркетингові стратегії до вимог глобального ринку.

3. Зміст та логістика освітнього компонента

Структура освітнього компонента	Всього годин/ кредитів ECTS	Заочна форма навчання
Модуль 1. Маркетингові підходи до управління конкурентоспроможністю	90 год/ 3 кредити	Лекції № 2 Практичні заняття № 3, 10 Теми для самостійного опрацювання № 1-10

Освітній компонент включає 10 тем

Модуль 1. Маркетингові підходи до управління конкурентоспроможністю

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи конкурентного маркетингу

Тема 1. Концептуальні основи та ключові поняття конкурентного маркетингу. Поняття конкурентного маркетингу. Ключові терміни та визначення. Роль конкуренції у маркетингу. Види конкуренції. Конкурентні переваги. Стратегічний маркетинг у конкурентному середовищі. Конкурентоспроможність компанії. Позиціонування бренду. Унікальна торгова пропозиція (USP). Конкурентна стратегія Портера. Моделі конкурентного аналізу. Еволюція конкурентного маркетингу. Вплив глобалізації на конкуренцію. Бар'єри входу на ринок. Конкуренція в умовах монополії та олігополії. Інноваційні стратегії у конкурентному маркетингу. Роль споживачів у формуванні конкуренції. Майбутні тренди конкурентного маркетингу.

Тема 2. Інструментарій дослідження та оцінювання конкурентного середовища. Визначення конкурентного середовища. Макро- та мікроаналіз конкурентів. PEST-аналіз конкурентного ринку. SWOT-аналіз компанії та її конкурентів. Модель п'яти сил Портера. Бенчмаркінг та його роль. Конкурентний аудит ринку. Аналіз ключових гравців ринку. Оцінка ринкових часток. Картографування ринку. Аналіз бар'єрів входу та виходу. Стратегічне групування конкурентів. Використання штучного інтелекту в конкурентному аналізі. Методи збору конкурентної інформації. Аналіз цінових стратегій конкурентів. Вплив тенденцій ринку на конкурентну боротьбу. Прогнозування змін у конкурентному середовищі. Оцінка ефективності конкурентного аналізу.

Тема 3. Стратегії конкурентної боротьби. Поняття конкурентної боротьби. Стратегія лідерства за витратами. Стратегія диференціації. Стратегія фокусування (нішевий маркетинг). Агресивні та оборонні конкурентні стратегії. Стратегія «блакитного океану». Партизанський маркетинг у конкурентній боротьбі. Стратегія альянсів та партнерств. Стратегія інноваційного прориву. Стратегія зниження цін. Стратегія розширення ринкової частки. Стратегія злиття та поглинання. Адаптація стратегії до змін ринку. Конкурентні стратегії для стартапів. Антикризові стратегії в конкурентному середовищі. Вплив глобальних гравців на локальні стратегії. Інтеграція маркетингу та конкурентної боротьби. Управління ризиками в конкурентних стратегіях.

Тема 4. Аналіз споживачів та їх поведінки. Поняття споживчої поведінки. Фактори впливу на рішення про покупку. Процес ухвалення рішення споживачем. Типологія споживачів. Роль емоцій у споживчій поведінці. Вплив соціальних мереж на поведінку покупців. Ефект брендової лояльності. Поведінка B2B та B2C клієнтів. Демографічні фактори в аналізі поведінки. Поведінковий таргетинг. Персоналізація маркетингових стратегій. Когнітивні упередження у споживанні. Аналітика великих даних у поведінковому маркетингу. Програми лояльності як інструмент утримання клієнтів. Вплив відгуків та рекомендацій на вибір споживачів. Нейромаркетинг у конкурентному середовищі. Застосування штучного інтелекту у прогнозуванні споживчої поведінки. Прогнозування змін у споживчій поведінці.

Тема 5. Цифрова трансформація конкурентного маркетингу та стратегічні підходи до її реалізації. Цифрова трансформація маркетингу. Використання Big Data для конкурентного аналізу. Роль штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Автоматизація маркетингових процесів. Програматик-

реклама. Соціальні мережі як конкурентний інструмент. Персоналізований маркетинг у цифровій епосі. SEO та SEM як методи конкурентної боротьби. Контент-маркетинг у конкурентному середовищі. Аналітика поведінки користувачів. Омніканальний маркетинг. Чат-боти та автоматизовані CRM-системи. Роль маркетплейсів у конкурентному маркетингу. Digital-брендинг у конкурентній боротьбі. Аналіз цифрових конкурентів. Використання блокчейну у маркетингу. Прогнозування трендів цифрового маркетингу. Кібербезпека у конкурентному цифровому маркетингу.

Тема 6. Управління брендом в умовах конкуренції. Стратегія позиціонування бренду. Диференціація бренду на конкурентному ринку. Бренд-асоціації та їх вплив на вибір споживача. Бренд-комунікації у конкурентному середовищі. Репутаційний менеджмент бренду. Використання соціальних мереж для управління брендом. Емоційний брендинг. Управління кризовими ситуаціями у брендингу. Стратегія брендової лояльності. Гейміфікація у бренд-менеджменті. Наймінг як конкурентна перевага. Застосування storytelling у побудові бренду. Корпоративний брендинг. Інфлюенсер-маркетинг як інструмент посилення бренду. Мультибрендові стратегії. Rebranding як відповідь на зміну ринку. Оцінка ефективності брендової стратегії. Глобальний талокальний брендинг у конкурентному середовищі.

Тема 7. Маркетингова комунікація та просування в конкурентному середовищі. Концепція маркетингових комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Ефективна реклама у конкурентному середовищі. Психологія рекламного впливу. Digital-реклама як інструмент конкурентного маркетингу. PR-стратегії для зміцнення ринкових позицій. Контент-маркетинг у просуванні бренду. Соціальні мережі у конкурентній комунікації. Вірусний маркетинг. Гейміфікація у маркетингових комунікаціях. Партизанський маркетинг як конкурентна тактика. Побудова ефективного customer journey. Колаборації брендів у конкурентному середовищі. Подієвий маркетинг та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації. Аудіовізуальні комунікації у конкурентному маркетингу. Чат-боти та AI у просуванні брендів. Вимірювання ефективності маркетингових комунікацій.

Тема 8. Оцінка ефективності конкурентних стратегій. Методи оцінки конкурентних стратегій. KPI у конкурентному маркетингу. ROI маркетингових кампаній. Аналітика ринкової частки. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Аналіз поведінки клієнтів у конкурентному середовищі. Використання маркетингових панелей. NPS як показник лояльності клієнтів. Конкурентний аудит бренду. Вплив цінової стратегії на конкурентну перевагу. Аналіз ефективності диференціації продукту. Моделі прогнозування ефективності конкурентних стратегій. А/В-тестування у маркетингу. Вплив програм лояльності на конкурентні переваги. Конкурентна аналітика соціальних медіа. Бенчмаркінг маркетингових стратегій. Автоматизовані системи аналізу конкурентного маркетингу. Оцінка ефективності інноваційних стратегій.

Тема 9. Цінова політика та управління конкурентними перевагами. Сутність цінової конкуренції. Цінова та нецінова конкуренція. Формування конкурентної цінової політики. Методи ціноутворення в конкурентному середовищі. Цінове позиціонування бренду. Динамічне ціноутворення. Психологічне ціноутворення. Цінові війни та їх наслідки. Диференціація цінових стратегій. Управління цінністю для споживача. Формування конкурентних переваг

підприємства. Джерела конкурентних переваг. Сталі конкурентні переваги та механізми їх підтримки. Інновації як джерело конкурентних переваг. Управління конкурентним потенціалом підприємства. Оцінювання конкурентних переваг. Конкурентна стійкість підприємства. Розвиток конкурентних переваг в умовах цифрової економіки.

Тема 10. Міжнародний конкурентний маркетинг та сучасні виклики глобального ринку. Сутність міжнародного конкурентного маркетингу. Особливості конкуренції на міжнародних ринках. Глобалізація та її вплив на маркетингові стратегії. Аналіз міжнародного конкурентного середовища. Вихід підприємства на зарубіжні ринки. Адаптація маркетингових стратегій до міжнародних ринків. Глобальні та локальні конкурентні переваги. Крос-культурні аспекти конкурентного маркетингу. Конкурентні стратегії транснаціональних корпорацій. Управління міжнародним брендом. Цифрові платформи у міжнародній конкуренції. Геополітичні ризики та їх вплив на конкуренцію. ESG-підходи та сталий розвиток у конкурентному маркетингу. Інновації як фактор глобальної конкурентоспроможності. Конкуренція в умовах цифрової глобалізації. Міжнародний бенчмаркінг. Тенденції розвитку світових ринків. Майбутнє міжнародного конкурентного маркетингу.

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

Теми лекцій розкривають проблемні питання відповідних розділів міжнародного маркетингу.

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/ Здобувачу/ Менеджмент/ 2курс/ Конкурентний маркетинг/ Навчально-методичні матеріали. Доступ до матеріалів здійснюється з корпоративного акаунту здобувача s000XXX@vnm.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 (2 семестр)	Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (https://surli.cc/bljzhy)
Засоби діагностики успішності навчання	Теоретичні питання, тести, практичні завдання, демонстрація практичних навичок.

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/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, 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://surli.li/dwuspq>). При порушенні норм академічної доброчесності під час поточного та підсумкових контролів здобувач отримує оцінку «2» та повинен її відпрацювати своєму викладачу в установленому порядку протягом не менш ніж два тижні після завершення курсу.

Пропуски занять. Пропущені заняття відпрацьовуються в порядку, установленому в Положенні про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (<https://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 (<https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу/ Здобувачу або <https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу/ Новини).

Зворотній зв'язок з викладачем здійснюється через 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/ Здобувачу/ Менеджмент/ 2курс/ Конкурентний маркетинг/ Навчально-методичні матеріали. Доступ до матеріалів здійснюється з корпоративного акаунту здобувача s000XXX@vnmu.edu.ua.

8. Рекомендована література

Основна

1. Варфоломєєв В.В. Управління конкурентним середовищем на засадах стратегічного аналізу. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2024. 64 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/2784>
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг. Частина 1. Теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності D5 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Зозульов О.В., Царьова Т.О. – 2-ге вид., перероб. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 97 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/78877>
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. 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://enpuir.udu.edu.ua/entities/publication/89f72331-87b7-4257-92c1-d7cbd396bd1f>
6. Шевченко І.О. Цифровий маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І.О. Шевченко. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т «Харків. авіац. ін-т», 2026. – 160 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Shevchenko-5/publication/406374433_Cifrovij_marketing_Navcalnij_posibnik/links/6a26812468552924bbfff161/Cifrovij-marketing-Navcalnij-posibnik.pdf
7. Шупарська А.О. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві гуманітар. ун-т, Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечнікова. Стер. вид. Одеса: Гельветика, 2024. 176 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/2786>

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. Dastane O., Aw E. C.-X., Fandos-Roig J. C., Sánchez-García J. Ethical marketing: a review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*. 2026. Т. 44. №1. Р. 121-142. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2024-0007>
5. Dybchuk L., Holovchuk Y., Nahorna O., Yashchenko M., Svyryd O., Kunets K. Optimising Content in the Distribution of Trade and Agro-Industrial Enterprises through Digital Content Marketing. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. 2024.

Vol. 22 (2). P. 100415-100427. DOI: <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00787>

6. 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>

7. Fu Y., Jiawen L, Chen R, Zafar AU, Elgammal I.. A new era of rivalry for human influencers: Leveraging opportunities of virtual influencers for digital marketing strategies. *Acta Psychologica*. 2026. T. 263, 106196. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106196>

8. Ievsieieva O., Dutchak I., Melyankova L., Smirnova I., Lepetan I. Application of innovative technologies to protect financial information in accounting: challenges of the digital economy era. *Pacific Business Review International*. 2024. Vol. 17. № 3. URL: http://www.pbr.co.in/2024/2024_month/September/6.pdf

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. 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>

11. 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)

12. Гарафонова 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)

13. 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>

14. 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. Калініченко, В.С. Лесюка. – Полтава, 2026. – Розд. 1.5. С. 51-80. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/11671>

15. 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>

16. 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>

17. 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>

18. 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

19. 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

20. 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>

21. 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>

22. 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

23. 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>

24. 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>

25. 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>

26. 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>

27. 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>

28. 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>

29. 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>

30. 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>

31. 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>

32. 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

33. 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>

34. 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>

35. 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>

36. 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

37. 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>

38. Захаренко-Селезньова А. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-98>

39. Ілляшенко С.М., Ронь Я.О. Інноваційний маркетинг в системі стратегічного управління розвитком організацій сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2025. № 83. С. 3-9. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure83-1>

40. 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)

41. Карачина Н.П., Головчук Ю.О., Дихніч Д.П. Вітчизняні та зарубіжні доробки оцінювання ефективності бренду підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. № 80. С. 477-481. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-80>

42. 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>

43. Котвицька Н. М., Камнев О. О., Пархоменко В. В., Янко С. В. Інтеграція маркетингового управління й внутрішніх економічних відносин у формуванні конкурентної стратегії підприємства. *Академічні візії*. 2026. № 51. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18135080>

44. Кравець О.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції. *Агросвіт*. 2024. № 20. С. 146-155. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.20>

45. 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>

46. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32>

47. Македон В. Інтернет-маркетинг як стратегічний інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства в цифровій економіці. *Збірник наукових праць Державного податкового університету*. 2026. № 1. С. 108-113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2617-5940.1.2026.17>

48. Мельник С.М. Формати прикладної реалізації концепції маркетингу в комплексі конкурентоспроможності підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2026. № 1 (14). С. 115-121. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2026-14-17>

49. 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>

50. Науменко М.А. Формування конкурентної позиції підприємства на засадах цифрового маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2024. № 5. С. 380-388. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-380-388>

51. Охріменко А., Мельник І., Сененко І., Сидоренко Т. Проактивний маркетинг як складова стратегії підвищення конкурентоспроможності корпоративних суб'єктів

- господарської діяльності. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2026. № 3 (5). С. 504-512. DOI: [https://doi.org/10.60022/3\(5\)-60S](https://doi.org/10.60022/3(5)-60S)
52. Петухов В. Сучасні маркетингові інструменти зміцнення конкурентних позицій підприємств. *Економічний простір*. 2025 № 198. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.224-228>
53. Серов 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>
54. 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>
55. Стадник В., Йохна В., Любка В. Інноваційно-технологічне наповнення маркетингових стратегій для конкурентоспроможності бізнесу в сфері послуг *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 191-197. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(24))
56. 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)
57. Хоменко І.О. Маркетингові аспекти посилення конкурентних переваг підприємства через формування системи стратегічного управління в умовах війни. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 8. С. 150-157. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2025-8-20>
58. 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>
59. 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>
60. Шведюк Ю. Дослідження ролі маркетингових стратегій у системі управління стартап-проектами. *Вісник економіки*. 2025. № 1. С. 9-22. DOI: <https://doi.org/10.35774/>
61. Шестаковська Т., Шевченко О., Семченко-Ковальчук О., Ніколаєнко Ю. Сутність інноваційного маркетингу та систем маркетингу: сучасні концепції та їх вплив на розвиток підприємств. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 342(3(2), с. 140-146. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-22](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-22)
62. 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>
63. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. DOI: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(133\)05](https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05)
64. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 27-52. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)

9. Інформаційні ресурси

1. Електронна адреса сайту ВНМУ ім. М.І. Пирогова. URL: <https://new.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. URL: <https://www.vnmu.edu.ua/department/department/64#>
5. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 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 травня 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 червня 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 вересня 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 грудня 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 грудня 1993 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
11. Електронна система охорони здоров'я в Україні. eHealth. URL: <https://ehealth.gov.ua/>
12. МОЗ України. База знань кращих практик. Менеджмент. URL: <https://moz.gov.ua/menedzhment>
13. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
14. Google Академія (Google Scholar). URL: <https://scholar.google.com>
15. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського. URL: <http://www.dnpb.gov.ua/>
16. Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету. URL: <https://libr.knmu.edu.ua/>
17. Prometheus – платформа онлайн-курсів. URL: <https://prometheus.org.ua/>
18. Студія онлайн-освіти EducationalEra. URL: <https://ed-era.com>
19. Дія. Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua>
20. Освітня онлайн-платформа. URL: <https://sendpulse.ua>
21. Платформа онлайн-освіти. URL: <https://impactorium.org>
22. Освітній хаб – EduHub.in.ua. URL: <https://eduhub.in.ua>
23. Українська Асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
24. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/>
25. Інтернет-портал для управлінців. URL: <https://www.management.com.ua/>

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

Протокол № 1 від «28» серпня 2026 року

Відповідальний за курс

к.е.н. Яна ПАЛАМАРЕНКО

Завідувача кафедри
менеджменту та маркетингу

д.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК