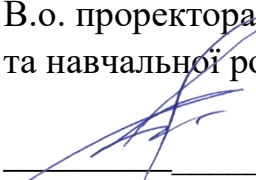


Вінницький національний медичний університет ім. М.І.Пирогова
Навчально-науковий інститут громадського здоров'я, біології,
контролю та профілактики хвороб
Кафедра менеджменту та маркетингу

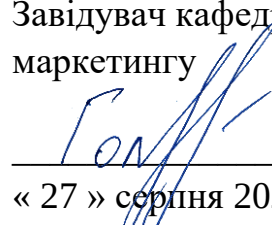
ЗАТВЕРДЖУЮ

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
обов'язкового освітнього компонента
«МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ»

Спеціальність	D3 Менеджмент
Освітній рівень	другий (магістерський) рівень
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. 61а
Укладач силабусу	к.е.н., доцент Яна ПАЛАМАРЕНКО

1. Статус та структура освітнього компонента

Статус освітнього компонента	Обов'язковий
Код та місце освітнього компонента в ОПП	ОК 13
Курс/семестр	2 курс (3 семестр)
Обсяг освітнього компонента (загальна кількість годин/ кількість кредитів ЄКТС)	120 годин /4 кредити ЄКТС
Структура освітнього компонента	заочна форма навчання
	Лекційні заняття, год.
	4
	Практичні заняття, год.
	4
	Самостійна робота, год.
	112
	В цілому: аудиторні заняття – 7%, самостійна поза аудиторна робота – 93%
Кількість змістових модулів	1
Мова викладання	українська
Форма навчання	заочна

2. Опис дисципліни

Коротка анотація курсу, актуальність. Програма освітнього компонента «Маркетинг медичних послуг» призначена для закладів вищої освіти МОЗ України у відповідності до вимог 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.

Видами навчальних знань згідно з навчальним планом є: а) лекції, б) практичні заняття, в) самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Поточна навчальна діяльність здобувачів контролюється на практичних заняттях у відповідності з конкретними цілями. Рівень підготовки здобувачів: визначається на підставі результатів тестування, письмової або усної відповіді на контрольні питання, розв'язуванні ситуаційних завдань.

Підсумковий контроль засвоєння освітнього компонента здійснюється по його завершенню у формі іспиту (третій семестр) згідно навчального плану для спеціальності D3 «Менеджмент».

Основним фокусом програми є отримання знань з освітнього компонента «Маркетинг медичних послуг», вивчення якої є необхідним для успішного засвоєння знань з освітнього компонента професійної підготовки. У процесі вивчення освітнього компонента здобувачі освіти отримують знання щодо особливостей маркетингової діяльності у сфері охорони здоров'я, механізмів просування медичних послуг, формування сервісної моделі медичного закладу, поведінки пацієнтів як споживачів та інструментів комунікації із цільовою аудиторією.

Отримані знання та навички допоможуть здобувачам опанувати вміння формувати клієнтоорієнтовані стратегії, будувати довіру до медичного бренду, управляти якістю сервісу, застосовувати цифрові інструменти просування, оцінювати ефективність маркетингової діяльності в закладах охорони здоров'я.

Мета курсу та його значення для професійної діяльності. Метою освітнього компонента є підготовка фахівців, здатних ефективно застосовувати маркетингові підходи для просування медичних послуг, формування сервісної цінності, управління клієнтським досвідом, побудови позитивної репутації закладу охорони здоров'я, використання цифрових інструментів комунікації та забезпечення лояльності споживачів у закладах охорони здоров'я.

Основними завданнями вивчення освітнього компонента «Маркетинг медичних послуг» є:

- формування теоретичних знань про маркетинг медичних послуг як окремого напрямку в закладах охорони здоров'я;
- вивчення особливостей поведінки споживача медичних послуг та принципів формування клієнтського досвіду;
- опанування підходами до побудови сервісної моделі надання медичних послуг;
- формування етичних засад маркетингової діяльності та відповідального просування медичних послуг;
- опанування управлінськими функціями організації маркетингової та сервісної діяльності закладу охорони здоров'я у взаємодії з фахівцями різного профілю.
- оволодіння методами персоналізації, диференціації та позиціонування медичних послуг на ринку;
- розвиток навичок створення ефективних маркетингових комунікацій для закладу охорони здоров'я;
- вивчення цифрових інструментів просування медичних послуг та управління онлайн-репутацією;
- ознайомлення зі стратегіями цінової політики, брендування і підвищення лояльності споживачів;
- набуття навичок аналітики, планування та оцінювання ефективності маркетингових дій у сфері медицини.

Передреквізити. Для успішного засвоєння освітнього компонента здобувачу необхідні знання, отримані в процесі вивчення таких основних теоретичних освітніх компонентів та освітніх компонентів професійного спрямування: «Стратегічний менеджмент в охороні здоров'я», «Операційний менеджмент закладу охорони здоров'я», «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я», «Бренд-менеджмент в сфері охорони здоров'я».

Постреквізити. 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 3. Проектувати ефективні системи управління організаціями.
- ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.
- ПРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.
- ПРН 8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією.
- ПРН 15. Вміти ідентифікувати та розв'язувати складні задачі і проблеми надання медичних послуг ЗОЗ усіх організаційно-правових форм на різних сегментах ринку.
- ПРН 16. Виконувати управлінські функції з надання якісних послуг у сфері охорони здоров'я.

Результати навчання для освітнього компонента:

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

- основи маркетингу послуг та специфіку їх застосування в медичній сфері;
- сучасні тенденції розвитку ринку медичних послуг, поведінку споживачів та методи її дослідження;
- моделі побудови клієнтського досвіду в охороні здоров'я та принципи ефективної професійної комунікації;
- принципи сервісного підходу, управління якістю та задоволеністю пацієнтів;
- цифрові інформаційно-комунікаційні технології, що застосовуються у маркетинговій діяльності закладів охорони здоров'я;
- етичні засади маркетингової діяльності та професійної взаємодії у сфері охорони здоров'я;
- механізми управління брендом закладу охорони здоров'я та персональним брендом лікаря;
- принципи формування маркетингових стратегій, цінової політики та розвитку закладу охорони здоров'я.

Вміти:

- аналізувати поведінку та очікування пацієнтів як споживачів медичних послуг для прийняття управлінських рішень;
- проектувати клієнтські маршрути та системи взаємодії із пацієнтами;
- планувати й розробляти маркетингові стратегії просування медичних послуг у стратегічному та тактичному розрізах;
- організовувати ефективні маркетингові комунікації та створювати контент для різних цільових аудиторій;
- організовувати взаємодію медичного, адміністративного та технічного персоналу у реалізації сервісної й маркетингової стратегії закладу охорони здоров'я;

- дотримуватися етичних і правових вимог у просуванні медичних послуг та обґрунтовувати етичність обраних маркетингових рішень;
- застосовувати спеціалізовані цифрові інструменти, інформаційні системи, соціальні мережі, вебсайти та мобільні застосунки для просування закладу охорони здоров'я;
- застосовувати управлінські підходи до забезпечення якості та вдосконалення сервісу під час надання медичних послуг;
- планувати та реалізовувати заходи з брендингу, формування лояльності та управління репутацією закладу охорони здоров'я;
- формувати цінову політику відповідно до особливостей ринку медичних послуг і потреб споживачів;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів, ідентифікувати проблеми у просуванні медичних послуг та обґрунтовувати управлінські рішення щодо їх удосконалення.

3. Зміст та логістика освітнього компонента

Структура освітнього компонента	Всього годин/ кредитів ECTS	Заочна форма навчання
Модуль 1. «Маркетинг медичних послуг»	120 год/ 4 кредити	Лекції № 1, 8 Практичні заняття № 6, 12 Теми для самостійного опрацювання № 1-12

Дисципліна включає 12 тем

Модуль 1. Маркетинг медичних послуг

Змістовий модуль 1. Пацієнт як клієнт у маркетингу медичних послуг, важливість формування досвіду, цінностей та взаємодії

Тема 1. Сервісний підхід у маркетингу медичних послуг. Сутність сервісного підходу у сфері медичних послуг. Відмінності між сервісом і традиційною моделлю медичної взаємодії. Основи формування клієнтського досвіду в закладах охорони здоров'я. Роль сервісної культури у позиціонуванні закладу охорони здоров'я. Сутність сервісного конфлікту між пацієнтом і закладом охорони здоров'я. Побудова схеми «ідеального клієнтського маршруту». Вивчення стандартів сервісу в приватній та державній медицині. Створення чек-листу сервісних показників для закладу охорони здоров'я. Дослідження прикладів запровадження сервісного підходу в закладі охорони здоров'я в Україні. Модель 4P у сервісному маркетингу медичних послуг. Сервіс як елемент конкурентної переваги закладу охорони здоров'я. Сучасні тенденції сервісу в медицині, порівняння науково обґрунтованого підходу та підходу, орієнтованого на емпатію. Зарубіжний досвід управління сервісом у сфері охорони здоров'я.

Тема 2. Поведінка пацієнтів як споживачів медичних послуг. Поняття споживчої поведінки в охороні здоров'я. Мотиваційні фактори у виборі медичних послуг. Стадії прийняття рішення пацієнтом про звернення до закладу охорони здоров'я. Роль соціальних і психологічних факторів у поведінці пацієнтів. Складання типології пацієнтів (за поведінкою, потребами, демографією). Створення профілю цільового пацієнта для конкретної послуги. Роль емоцій у споживанні медичних послуг. Поведінка пацієнтів у B2B та B2C-сегменті. Вплив особливості віку на вибір послуг. Соціальні мережі як джерело впливу на рішення пацієнта. Аналітика споживчої поведінки в системах eHealth. Персоналізований підхід до різних категорій клієнтів.

Тема 3. Комунікаційна стратегія у просуванні медичних послуг. Структура комунікаційної стратегії в охороні здоров'я. Особливості формування медичних повідомлень. Канали комунікації: онлайн та офлайн. Принципи побудови довіри у медичному маркетингу. Створення шаблону комунікаційної стратегії для закладу охорони здоров'я. Аналіз комунікаційної кампанії конкретного медичного бренду. Оцінка ефективності каналів комунікації. Розробка контент-плану для соціальних мереж закладу охорони здоров'я. Вивчення впливу мовного стилю на сприйняття повідомлень. Роль лікаря як комунікатора та бренд-амбасадора. Комунікації в умовах кризи: як не втратити довіру. Рекламна етика у медицині. Типові помилки у комунікації медичних послуг і наслідки. Вітчизняний досвід кампаній зі зв'язків з громадськістю в охороні здоров'я.

Тема 4. Управління якістю та задоволеністю клієнта у медичних послугах. Поняття якості медичної послуги в контексті маркетингу. Методи вимірювання задоволеності пацієнтів. Управління скаргами як елемент покращення сервісу. Показники сервісної ефективності у закладах охорони здоров'я. Сутність розробки анкети для оцінки задоволеності клієнтів. Аналіз результатів внутрішнього опитування закладу охорони здоров'я. Створення «карти болю» пацієнта у сервісі. Визначення KPI для сервісного персоналу. Міжнародні моделі оцінки якості (ISO, JCI). Використання NPS (Net Promoter Score) у медицині. Форми та значення зворотного зв'язку для покращення якості сервісу. Роль зворотного зв'язку в

сервісній адаптації. Впровадження системи «пацієнтських голосів» у закладах охорони здоров'я. Порівняльний аналіз рівня задоволеності в приватних і державних закладах охорони здоров'я.

Тема 5. Персоналізація медичних послуг та її вплив на пацієнта. Сутність персоналізації в медичному сервісі. Технології персоналізації CRM, EHR, AI-рішення. Пацієнт як співтворець послуги (co-creation). Роль персонального підходу у формуванні лояльності. Моделювання персоналізованого маршруту пацієнта. Персоналізація як чинник трансформації пацієнтського досвіду. Вивчення інструментів персоналізації в існуючих медичних системах. Розробка сегментації аудиторії для персональних рішень. Вивчення практик персоналізації в закладах охорони здоров'я України. Роль електронної карти пацієнта в побудові персонального сервісу. Індивідуалізовані програми профілактики у сучасній медицині. Психоемоційний аспект персонального підходу. Етичні та організаційні виклики у впровадженні персоналізації. Міжнародні моделі персоніфікованої медицини.

Тема 6. Програмна лояльність у медичній сфері. Суть та типи програм лояльності. Особливості впровадження програм лояльності у сфері охорони здоров'я. Мотиваційні механізми для повторного звернення. Вимірювання ефективності програм лояльності. Аналіз прикладів програм лояльності у закладах охорони здоров'я. Розробка елементів програми лояльності для приватного закладу охорони здоров'я. Обговорення ризиків та переваг таких програм. Оцінка результатів кампаній утримання клієнтів. Вивчення моделей бонусних систем у фарммаркетингу. Психологія лояльності у сфері медичних послуг. Етичність заохочення пацієнтів у медичній рекламі. Роль персоналу в утриманні постійних клієнтів. Співпраця з партнерами у програмах лояльності. Адаптація корпоративних моделей до потреб закладу охорони здоров'я.

Тема 7. Ціноутворення у маркетингу медичних послуг. Стратегії ціноутворення у сфері медичних послуг. Вартість та цінність медичних послуг для пацієнта. Фактори, що впливають на формування ціни. Прозорість ціноутворення та довіра клієнтів. Аналіз прайс-листа та його відповідність. Порівняння тарифікації різних закладів охорони здоров'я. Розробка цінової політики для нової послуги. Значення базового пакету у медицині. Цінова еластичність попиту на медичні послуги. Аналіз акційних та знижкових механізмів у медицині. Політика крос-субсидування (дешевші послуги заради дорогих). Психологічні чинники формування ставлення до ціни в медицині. Законодавчі обмеження у формуванні ціни. Вивчення міжнародного досвіду ціноутворення.

Тема 8. Побудова довіри та репутації у медичному сервісі. Довіра як ключовий фактор у виборі закладу охорони здоров'я. Компоненти репутації та їх вплив на поведінку клієнта. Джерела формування репутації закладів охорони здоров'я. Особливості репутаційного ризику. Аналіз репутаційних подій у діяльності закладів охорони здоров'я. Розробка репутаційної карти (Reputation Map) закладів охорони здоров'я. Онлайн-відгуки пацієнтів та механізми відповідей закладу охорони здоров'я. Сценарії роботи з негативом (антикризова комунікація). Вивчення методів моніторингу репутації в інтернеті. Створення позитивного іміджу закладів охорони здоров'я через соціальні проекти. Персональний бренд лікаря як чинник формування довіри. Репутаційні наслідки публічних подій у сфері

медицини. Цифрова репутація медичних послуг і чинники її формування. Вплив невдалої комунікаційної практики у медичному PR.

Тема 9. Маркетингова аналітика у сфері медичних послуг та її вплив на прийняття рішень. Поняття маркетингової аналітики та її значення в охороні здоров'я. Джерела даних для аналізу ринку медичних послуг. Основні показники (KPI) для оцінки ефективності маркетингу. Аналітичні інструменти та дашборди для закладу охорони здоров'я. Аналіз статистики звернень пацієнтів до закладу охорони здоров'я. Побудова базової таблиці KPI для медичного маркетингу. Вивчення прикладів звітності по каналах просування. Роль візуалізації даних у прийнятті управлінських рішень. Порівняльний аналіз інструментів Google Analytics та MedCRM. Застосування великих масивів даних у прогнозуванні медичних тенденцій. Оцінка поведінки пацієнтів за допомогою аналітичних показників. Збір даних у медицині за допомогою цифрових інструментів (онлайн-запис, опитування, зворотний зв'язок). Оцінка ефективності маркетингових кампаній за показниками ROI (рентабельність інвестицій) та CAC (вартість залучення клієнта). SWOT-аналіз ринку медичних послуг.

Тема 10. Digital-платформи для просування медичних послуг. Огляд сучасних digital-платформ для закладу охорони здоров'я. Онлайн-запис, телемедицина, електронна картка – нова реальність. Особливості створення сайту закладу охорони здоров'я як маркетингового інструменту. Омніканальна комунікація у сфері медичних послуг. Аналіз структури сайту закладу охорони здоров'я (зручність, інформативність тощо). Створення контенту для лендингу медичної послуги. Порівняння платформ Doc.ua, Helsi, Likarni – плюси й мінуси. Візуалізація етапу «online запис – візит – фідбек». Вивчення UX-дизайну в медичних онлайн-сервісах. Оцінка зручності мобільних додатків для пацієнтів. Побудова «цифрового шляху» пацієнта. Платформи самопрезентації лікаря. Сервіси для поширення інформації (розсилки, боти). Етика цифрової комунікації в охороні здоров'я.

Тема 11. Візуальна комунікація в медичному маркетингу. Візуал як складова маркетингової стратегії. Типи візуального контенту: фото, відео, інфографіка. Особливості оформлення в медичній тематиці. Візуальна ідентичність бренду закладу охорони здоров'я. Аналіз прикладів обкладинок соцмереж закладу охорони здоров'я. Створення банеру/афіші медичної послуги. Розбір помилок у медичних візуалах (етика, стиль). Побудова Moodboard для медичного бренду. Колористика та типографіка в медицині. Візуальна мова довіри: іконки, зображення, стилі. Розгляд Canva як інструменту швидкого дизайну. Психологія кольору в медичній рекламі. Огляд популярних візуальних шаблонів в Instagram закладу охорони здоров'я. Аналіз портретів лікарів як частини брендингу.

Тема 12. Роль соціального маркетингу у популяризації здоров'я. Визначення соціального маркетингу та його особливості. Відмінність між комерційним і соціальним маркетингом у медицині. Поведінкові зміни як ціль соціального маркетингу. Соціальні кампанії як інструмент промоції здорового способу життя. Досвід реалізації соціальних кампаній у сфері охорони здоров'я. Розробка концепції власної соціальної ініціативи. Вивчення впливу соціального відео на поведінку аудиторії. Створення слогану для кампанії з вакцинації/профілактики. Соціальні ініціативи щодо подолання шкідливих звичок та їх результати. Роль лідерів думок у соціальному просуванні здоров'я. Проблеми

етичності в соціальному маркетингу. Розробка макету постера соціальної дії. Порівняння локальних та глобальних кампаній здоров'я. Стратегії поширення соціального впливу через TikTok, Instagram тощо.

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, 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/ 2 курс/ Маркетинг медичних послуг/Навчально-методичні матеріали. Доступ до матеріалів здійснюється з корпоративного акаунту здобувача s000XXX@vnmue.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 по завершенню вивчення освітнього компонента	Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І.Пирогова (https://www.vnmue.edu.ua/downloads/other/polog_organiz_ocv_proc(2026).pdf)
Засоби діагностики успішності навчання	Теоретичні питання, тести, практичні завдання.

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 ()

Поточний контроль	За системою традиційних оцінок: 5 «відмінно», 4 «добре», 3 «задовільно», 2 «незадовільно»
Підсумковий контроль (іспит)	Оцінка за іспит: 71-80 балів – «відмінно» 61-70 балів – «добре» 50-60 балів – «задовільно» Менше 50 балів – «незадовільно»
Оцінювання освітнього компонента	Поточна успішність – від 72 до 120 балів Індивідуальна робота – до 12 балів

Шкала оцінювання освітнього компонента: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для іспиту
180-200	A	відмінно
170-179,99	B	добре
160-169,99	C	
141-159,99	D	задовільно
122-140,99	E	задовільно
60-121,99	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-59,99	F	незадовільно 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 індивідуальної роботи здобувача освіти

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти оцінюється до 12 балів.

Оцінювання усної відповіді під час підсумкового контролю (іспит)

Оцінка **«відмінно»** виставляється здобувачу освіти грамотно та в логічній послідовності надає відповіді на питання білету. Під час відповіді демонструє здатність аналізувати теоретичний матеріал, робить ґрунтовні висновки щодо значення теоретичного та практичного матеріалу, надає чіткі правильні відповіді на додаткові нестандартні питання.

Оцінка **«добре»** виставляється здобувачу освіти, який добре володіє теоретичним матеріалом та в логічній послідовності надає відповіді на питання білету, але допускає незначні неточності, які швидко виправляє при відповіді на уточнюючі запитання екзаменатора.

Оцінка **«задовільно»** виставляється здобувачу вищої освіти, який при відповіді на питання білету демонструє знання базових понять та визначень, допускає значні неточності або має труднощі при відповіді на питання, допускає неточності при відповіді на конкретизуючі питання екзаменатора.

Оцінка **«незадовільно»** виставляється здобувачу освіти, який не знає відповіді на одне з питань білету, допускає грубі помилки при відповіді на питання, не може пояснити базові поняття та визначення, не знає відповіді на додаткові уточнюючі

запитання екзаменатора.

6. Політика освітнього компонента

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

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

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

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

2. негайно припиняється практична робота здобувачів.

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

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

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

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

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

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

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

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

Академічна доброчесність. Під час вивчення дисципліни та виконання усіх

видів навчальних завдань/дослідницької діяльності здобувач освіти має керуватись Законом України «Про освіту» (ст. 42), Законом України «Про академічну доброчесність», Кодексом академічної доброчесності ВНМУ ім. М. І. Пирогова (<https://www.vnmu.edu.ua/> загальна інформація/ Основні документи/ Кодекс академічної доброчесності ВНМУ ім. М.І. Пирогова). При порушенні норм академічної доброчесності застосовуються заходи реагування відповідно до чинних нормативних документів.

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 не допускається (окрім екстрених дзвінків, випадків демонстрації додаткового матеріалу з теми заняття).

Пропуски занять. Пропущені заняття відпрацьовуються в порядку, установленому в Положенні про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова ([https://www.vnmu.edu.ua/downloads/other/polog_organiz_ocv_proc\(2026\).pdf](https://www.vnmu.edu.ua/downloads/other/polog_organiz_ocv_proc(2026).pdf)) 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://www.vnmu.edu.ua/downloads/other/polog_organiz_ocv_proc\(2026\).pdf](https://www.vnmu.edu.ua/downloads/other/polog_organiz_ocv_proc(2026).pdf)). 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://www.vnmu.edu.ua/> Загальна інформація/ Основні документи).

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://www.vnmu.edu.ua/> Загальна інформація/ Основні документи). 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/ 2 курс/ Маркетинг медичних послуг/ Навчально-методичні матеріали. Доступ до матеріалів здійснюється з корпоративного акаунту здобувача s000XXX@vnmu.edu.ua.

8. Рекомендована література

Основна

1. Борщ В.І., Рудінська О.В., Кусик Н.Л. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник. Херсон: Олді+, 2022. 264 с. URL: <https://emed.library.gov.ua/wp-content/uploads/tainacan-items/26427/80708/Menedzhment-ta-marketynh-v-okhoroni-zdorovia.pdf>

2. Марчук І.А. Економіка охорони здоров'я. Маркетинг медичних послуг [Текст]: навч. посібник для практ. підготовки здобувачів вищ. навч. закл. освіти за другим (магістерським) рівнем вищ. освіти. Вінниця. ВНМУ ім. М. І. Пирогова. Вінниця: ВНМУ, 2023. 171 с. URL: <https://lnk.ua/Mfx5xJcD0>

3. Марків О.Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник. Український державний університет ім. М. Драгоманова. Київ.: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi77/0057501.pdf>

4. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / За науковою редакцією д. е. н., проф., С.В. Ковальчук; В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова. 2-ге видання, стереотипне. Львів : «Новий Світ-2000», 2025. 687 с. ISBN 978-966-418-131-7. URL: <https://ns2000.com.ua/marketynh-navchalnyy-posibnyk/>

5. Сердюк О.І., Рогожин Б.А., Короп О.А., Просоленко Н.В., Крупеня В.І. Маркетинг в охороні здоров'я: навч. посіб. для самостійної роботи / уклад. Х.: ХМАПО, 2022. 64 с. URL: <https://repo.knmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/235fd0f3-78f5-46d4-a670-eccb4f9f4b55/content>

6. Худецький І.Ю., Антонова-Рафі Ю.В., Пономарьов Е.Е. Основи менеджменту, маркетингу та економіки в галузі охорони здоров'я [Електронний ресурс]: навчальний посібник до вивчення дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та економіки галузі охорони здоров'я» / КПІ ім. І. Сікорського. Київ: 2022. 200 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/564de540-fd83-4995-b1b4-505e456fc246>

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://odnb.odessa.ua/vnn/book/9101>

Допоміжна

1. Agrawal S. R., Mittal D. Optimizing marketing strategy: a video analysis approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. Т. 43. № 1. С. 73-95. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0655>
2. Chabowski B. R. et al. 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>
3. Goyal A., Jegadeesh N., Subrahmanyam A. Empirical determinants of momentum: A perspective using international data. *Review of Finance*. – 2025. Т. 29. № 1. p. 241-273. DOI: <https://doi.org/10.1093/rof/rfae038>
4. Menzies J. et al. Artificial intelligence for international business: Its use, challenges, and suggestions for future research and practice. *Thunderbird International Business Review*. 2024. Т. 66. № 2. p. 185-200. DOI: <https://doi.org/10.1002/tie.22370>
5. 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>
6. Pitri T. et al. The Evolving Marketing Mix in the Digital Age and Customer Mix: How Does It Affect Purchase Intention? *International Journal of Business, Law, and Education*. 2025. Т. 6. № 1. pp. 345-361.
7. Адамик В., Івановський О. Використання штучного інтелекту в системі маркетингу: сучасні тенденції та виклики. *Вісник економіки*. 2025. № 1. С. 230-243. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2025.01.230>
8. Алькема В., Діденко В. Планування стратегічного управління організаціями, закладами охорони здоров'я в сучасних умовах. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2024. №1(73). С. 139-146. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-73-139-146>
9. Антипенко Н.В., Вовк М.О., Бучнєв М.М., Зось–Кіор М.В. Моделювання системи маркетингового та технологічного менеджменту конкурентоспроможного підприємства в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.15>
10. Балик У.О., Лошенко І.Р., Вейдер Т.М. Щодо ролі цифрових технологій у трансформації міжнародного маркетингу: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 1. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347278>
11. Барчук О.З., Максимович Н.М., Заліська О.М. Маркетингові дослідження українського фармацевтичного ринку лікарських засобів при когнітивних порушеннях. *Фармацевтичний журнал*. 2024. Т. 79, № 2. С. 21-32.
12. Бойко Р.В., Андрушкевич З.М. Управління обслуговуванням клієнтів на основі маркетингової концепції. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 1. С. 56-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sdeli_2025_1_9
13. 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>
14. 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)

15. Вітомський Ю.Л., Бондаренко С.Ю. Взаємозв'язок між технологіями підсвідомої реклами та правовими стандартами інформованої згоди: психологічний погляд на етичні порушення в маркетингу. *Перспективи та інновації науки*. 2025. № 2. С. 1352-1366. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2025-2\(48\)-1352-1366](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2025-2(48)-1352-1366)

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

17. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Маркетинг в охороні здоров'я: покращання споживчого досвіду. XI міжнародна науково-практична дистанційна конференція «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики». С. 308-318. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/32722/1/308-318.pdf>

18. Габор Г.Г. Марущак М.І., Москалик М.І., Габор В.С. Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2024. № 1. С. 69-74. DOI: 10.11603/1681-2786.2024.1.14514

19. Гавриш Ю.О., Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 051 «Економіка» освітніх програм «Економіка і бізнес», «Економічна аналітика», «Міжнародна економіка» / КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2025. 174 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/72959>

20. 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.: Н.В. Писаренко, І.С. Чорнодіда, – Київ: Вид-во АПСВТ, 2024. 325 с. С. 302-304.

21. Головчук Ю. О., Тарасюк А. О. Персоналізація як стратегічний інструмент у підвищенні конкурентоспроможності бренду. 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. 198-199.

22. 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. Чернівці, 20 березня 2025 р. С. 261-263.

23. Головчук Ю.О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності. Дис. д-ра екон. наук: 08.00.05. Одеса, 2024. 456 с.

24. 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>

25. 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>

26. 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>

27. Головчук Ю.О., Галаченко О.О., Мазур Г.М., Герасимюк К.Х. Соціально-економічний підхід до функціонування соціальної сфери в умовах консалтингової підтримки. *Ефективна економіка*. 2026. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.46>

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

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. Операційний менеджмент як інструмент реалізації стратегічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 15. С. 33-40. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.15.33>

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

38. 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 2025р. С. 217-219. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9876>

39. Головчук Ю.О., Романенко С.В. Системний підхід до управління ресурсами в медичних закладах – інтеграція людських, матеріальних і технічних ресурсів. Матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». Харків, 3 квітня 2025 р. – Харків: ВСП «Харківський торговельно- економічний фаховий коледж ДТЕУ». 2025. С. 127-129. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9790>

40. 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>

41. 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>

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

43. 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

44. Голуб В.В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1. С. 171-177. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/44735>

45. Жолуденко Т.І. Інноваційний маркетинг у фармацевтичній промисловості: тренди та перспективи розвитку. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14807937>

46. Запорожан Л.П., Феш М.С., Теренда Н.О., Литвинова О.Н., Юріїв К.Є. Оптимізація медичного обслуговування за допомогою цифрового маркетингу. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2024. № 3. С. 83-88. DOI: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.3.14953>

47. Карачина Н.П., Головчук Ю.О., Дихніч Д.П. Вітчизняні та зарубіжні доробки оцінювання ефективності бренду підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. № 3 (80). С. 477–481. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-80>
48. 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>
49. Князькова В.Я., Бондаренко В.Г. Просування нових медичних послуг як складова маркетингової стратегії медичного закладу. Сучасні напрями змін в управлінні охороною здоров'я: модернізація, якість, комунікація: Міжнародна наукова конференція, 31 травня 2024 року, м. Одеса. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 176 с. С. 36-40. DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-406-4-9>
50. 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>
51. Кравченко Т.П., Юзковець І.О. Роль маркетингу у формуванні позитивного іміджу адаптивного спорту в суспільстві. *Суспільство та національні інтереси*. 2025. № 1. С. 90-99. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2025-1\(9\)-90-99](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2025-1(9)-90-99)
52. Кулініч Т., Білецька Н., Галаченко О. Стале підприємництво: аналіз тенденцій цифрового обліку, менеджменту та маркетингу в регіональному та глобальному вимірі. *Економічний простір*. 2023. № 186. С. 54-61.
53. Лебедева Н. Антикризисний менеджмент маркетинг як стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-171>
54. Лепетан І.М., Гайворонюк О.О. Основні елементи системи управління витратами підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/view/131>
55. 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>
56. Марчук І. Інтерактивні методи навчання майбутніх магістрів медицини з маркетингових комунікацій. *Освітологічний дискурс*. 2024. № 3. С. 89-95. DOI: <https://doi.org/10.28925/2312-5829/2024.3.9>
57. 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>
58. Олексієнко Р., Скорупич А., Володіна Д. Ключові аспекти інтеграції стратегічного планування в маркетингу з проєктним менеджментом. *Вісник економіки*. 2024. № 2. С. 68-81.
59. Осипова Є., Покотило Б. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 230-234. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>
60. Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товари і ринки*. 2025. № 1. С. 92-109. DOI: [10.31617/2.2025\(53\)05](https://doi.org/10.31617/2.2025(53)05)
61. Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій. *Бібліотечний вісник*. 2025. № 1. С. 58-68. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001542403>
62. Сергієнко О.А., Мащенко М.А., Швець А.Д. Аналіз маркетингових

інструментів удосконалення стратегії управління продажами компанії. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.23>

63. 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>

64. 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)

65. 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>

66. 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/>

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

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

69. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2024_2_7

70. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 27-52. DOI:10.31617/2.2024(49)02

17. 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 ВНМУ. URL: <https://www.vnmu.edu.ua/departament/departament/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. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
12. Національна бібліотека України імені Я. Мудрого. URL: <https://nlu.org.ua/>
13. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В.О. Сухомлинського. URL: <http://www.dnpb.gov.ua/>
14. Одеська національна наукова бібліотека. URL: <https://odnb.odessa.ua/>
15. Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. URL: <http://www-library.univer.kharkov.ua/>
16. Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І.Я. Франка. URL: <https://www.lnulibrary.lviv.ua/resources/electronic-libraries/>
17. Наукова бібліотека Черкаського національного університету ім. М. Максимовича. URL: <https://biblioteka.cdu.edu.ua/>
18. Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету. URL: <https://libr.knmu.edu.ua/>
19. МОЗ України. База знань кращих практик. Менеджмент. URL: <https://moz.gov.ua/menedzhment>
20. Google Академія. URL: <https://scholar.google.com>
21. Prometheus –платформа онлайн-курсів. URL: <https://prometheus.org.ua/>
22. Студія онлайн-освіти EducationalEra. URL: <https://ed-era.com>
23. Дія. Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua>
24. Освітня онлайн-платформа. URL: <https://sendpulse.ua>
25. Платформа онлайн-освіти. URL: <https://impactorium.org>
26. Освітній хаб – EduHub.in.ua. URL: <https://eduhub.in.ua>
27. Українська Асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
28. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/>

Силабус з освітнього компонента «Маркетинг медичних послуг» обговорено та затверджено на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

Протокол № 1 від «27» серпня 2026 року.

Відповідальний за курс

к.е.н. Яна ПАЛАМАРЕНКО

Завідувач кафедри
менеджменту та маркетингу

д.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК