

Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

Кафедра менеджменту та маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор ЗВО з науково-педагогічної
роботи і міжнародних зв'язків

Інна АНДРУШКО

« 06 » 09 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я

підготовки другий (магістерський) рівень вищої освіти

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

(шифр і назва галузі знань)

спеціальності 073 Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

Навчально-науковий Інститут громадського здоров'я, біології, контролю та профілактики хвороб

2024 рік

Робоча програма з дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти, освітньої кваліфікації Магістр менеджменту
«03» вересня 2024 року - 25 с.

Розробники:

В.о. завідувача кафедри менеджменту та маркетингу, к.е.н., Головчук Ю.О.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу Навчально-наукового Інституту громадського здоров'я, біології, контролю та профілактики хвороб.

Протокол від «03» вересня 2024 року № 1

В.о. завідувача кафедри ЗВО менеджменту та маркетингу.



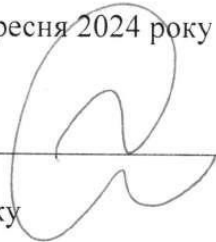
Юлія ГОЛОВЧУК

«03» вересня 2024 року

Схвалено методичною радою медико-теоретичних дисциплін Вінницького національного медичного університету ім. М.І. Пирогова за напрямом підготовки другого (магістерського) рівня вищої освіти у галузі знань 07 Управління та адміністрування

Протокол від «05» вересня 2024 року №2

В.о. Голови



проф. ЗВО Олександр ОЧЕРЕДЬКО

«05» вересня 2024 року

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я» складена відповідно до ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я» (2023), другого (магістерського) рівня вищої освіти, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 073 Менеджмент, Стандарту вищої освіти України із галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 073 Менеджмент для другого (магістерського) рівня вищої освіти, рівень освіти: Магістр, затвердженим та введеним в дію наказом МОН України №959 від 10.07.2019р.

Анотація навчальної дисципліни

Програма дисципліни «Менеджмент охорони здоров'я» складена відповідно до порядку підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня освіти у вищих медичних навчальних закладах освіти України у відповідності до вимог кредитно-трансферної системи організації навчального процесу ECTS, примірного навчального плану підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 Менеджмент.

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

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

Предметним напрямком програми є підготовка фахівців, які здатні ефективно використовувати маркетингові інструменти та сучасні підходи в менеджменті для підвищення конкурентоспроможності та якості медичних послуг, покращення взаємодії з пацієнтами і громадськістю, а також розробки стратегічних рішень щодо розвитку закладів охорони здоров'я, програма орієнтована на отримання знань про сучасні маркетингові підходи в охороні здоров'я, стратегії позиціонування медичних установ на ринку, методи проведення маркетингових досліджень, управління репутацією та побудову ефективних комунікацій із пацієнтами, формування умінь та навичок у сфері аналізу ринку медичних послуг, розробки маркетингових стратегій, управління комунікаціями з пацієнтами та партнерами, а також впровадження інноваційних підходів для підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи закладу охорони здоров'я.

Робоча програма складена на основі:

освітньо-професійної програми «Менеджмент в охороні здоров'я» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої кваліфікації «Магістр менеджменту», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» у ВНМУ ім. М.І. Пирогова;

робочого навчального плану Навчально-наукового Інституту громадського здоров'я, біології, контролю та профілактики хвороб спеціальності 073 «Менеджмент» на 2024-2025 навчальний рік;

чинного положення про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова;

примірної програми навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої кваліфікації «Магістр менеджменту», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент», Вінниця, 2024.

1. Опис навчальної дисципліни

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я» 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 дисципліни або її 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 задач.*

Підсумковий контроль засвоєння дисципліни здійснюється по її завершенню у формі заліку (перший семестр) та іспиту (другий семестр) згідно навчального плану для спеціальності 073 «Менеджмент».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є набуття знань і формування умінь та навичок у галузі ефективного управління маркетингом медичних закладів, аналізу ринку медичних послуг, розробки стратегій просування медичних установ та оптимізації комунікацій з пацієнтами і партнерами.

Міждисциплінарні зв'язки: основні положення освітньої компоненти можуть застосовуватися при вивченні таких дисциплін: «Законодавство в сфері охорони здоров'я України», «Організація, економіка та фінансування охорони здоров'я», «Електронна охорона здоров'я», «Менеджмент закладу охорони здоров'я», «Стратегічний менеджмент в охороні здоров'я», «Операційний менеджмент в охороні здоров'я», «Маркетинг медичних послуг».

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. **Метою викладання навчальної дисципліни** є підготовка фахівців, здатних ефективно управляти маркетинговими процесами в закладах охорони здоров'я, розробляти та впроваджувати стратегії, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності медичних установ, забезпечувати оптимальні комунікації з пацієнтами, партнерами та громадськістю, а також здійснювати аналіз ринку медичних послуг і тенденцій його розвитку.

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

- оволодіння теоретичними основами маркетингу та менеджменту в сфері охорони здоров'я;
- формування навичок розробки маркетингових стратегій для медичних закладів;
- вивчення методів аналізу ринку медичних послуг і поведінки споживачів;
- розвиток умінь проведення маркетингових досліджень і оцінки ефективності рекламних кампаній;
- набуття навичок управління взаєминами з пацієнтами та партнерами закладу;
- ознайомлення з інструментами просування медичних послуг та брендування медичних закладів;

– набуття навичок впровадження сучасних цифрових технологій у маркетинг медичних послуг;

– підготовка до прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності медичних установ.

2.3. Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна.

Інтегральна(ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту в охороні здоров'я або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК 1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК 2. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК 3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
- ЗК 4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.
- ЗК 5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК 7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК 8. Здатність застосовувати здобуті теоретичні знання на практиці.
- ЗК 9. Здатність використовувати державну та принаймні одну з іноземних мов в діловому спілкуванні.
- ЗК 10. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК 11. Здатність презентувати ідеї, стратегії та результати проєктів для цільових аудиторій різного типу.
- ЗК 12. Здатність усвідомлювати рівні можливості та гендерні проблеми.
- ЗК 13. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності (СК):

- СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;
- СК 2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
- СК 3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту;
- СК 4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;
- СК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;
- СК 6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;
- СК 7. Здатність розробляти проєкти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;
- СК 8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.

- СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.
- СК 10. Здатність до управління організацією та її розвитком
- СК 11. Здатність до реалізації державної політики в галузі охорони здоров'я, забезпечення впровадження основних засад медичної реформи в ЗОЗ, впровадження новітніх технологій медичної практики, підвищення доступності та якості медичної допомоги громадянам.
- СК 12. Здатність до вироблення ефективних механізмів управління персоналом в ЗОЗ, планування потреби в медичних та інших працівниках, забезпечення їх соціального захисту, розвитку та безпеки.
- СК 13. Здатність забезпечувати ефективне управління фінансовими ресурсами ЗОЗ, планувати потребу в медичних послугах та ресурсах з урахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.
- СК 14. Здатність розробляти варіанти стратегій на ринку охорони здоров'я, політик якості надання медичних послуг з метою збереження та зміцнення здоров'я населення та оцінювати їх ефективність.
- СК 15. Застосовувати основні принципи функціонування організації в господарській діяльності, маркетингу, фінансах та управлінні.
- СК 16. Застосовувати знання про організацію та фінансування медичної допомоги на комплексній основі.
- СК 17. Оцінювати правові, соціальні, екологічні, технологічні, соціальні, політичні, економічні та культурні особливості середовища ведення бізнесу в охороні здоров'я.
- СК 18. Здатність розробляти заходи з адвокації та комунікації у сфері охорони здоров'я.

Результати навчання:

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

ПРН 1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в охороні здоров'я в непередбачуваних умовах;

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в галузі охорони здоров'я та обґрунтовувати методи їх вирішення;

ПРН 3. Проектувати ефективні системи управління ЗОЗ;

ПРН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;

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

ПРН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в організації охорони здоров'я, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

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

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

ПРН 9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;

ПРН 10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;

ПРН 11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу;

ПРН 12. Вміти делегувати повноваження та керівництво ЗОЗ (підрозділом ЗОЗ);

ПРН 13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, правове, методичне, матеріальне, фінансове, кадрове та маркетингове забезпечення ЗОЗ (підрозділу ЗОЗ).

ПРН 14. Демонструвати навички діагностування кадрових проблем, формування рекомендацій по їх вирішенню та впровадження кадрових управлінських рішень.

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

ПРН 17. Критично оцінювати результати наукових досліджень та здійснювати пошук потрібної наукової інформації у сфері менеджменту в охороні здоров'я, аналізувати інформацію, здійснювати дослідження, формулювати за його результатами висновки та рекомендації щодо їх впровадження.

Результати навчання для дисципліни:

В результаті вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні:

Знати:

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

Вміти:

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

3. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Програма вивчення дисципліни структурована на 2 модулі, до складу яких входять блоки змістових модулів

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин 4 кредити ЄКТС.

Модуль 1: 60 годин, 2 кредити.

Модуль 2: 60 годин, 2 кредити.

Опис навчального плану з дисципліни (денна форма навчання)

Структура дисципліни	навчальної	Кількість годин		СРС	Рік навчання	Вид контролю	
		Всього годин/кредитів ЄКТС	Аудиторних				
			Лекцій				Практичних
		120 годин/ 4 кредити	28	44	48		
Модуль 1 «Стратегії та інструменти маркетингу в охороні здоров'я» Змістових модулів 1		60 годин/ 2 кредити	10	24	26	1-й ПК-залік	
Модуль 2 «Цифровий маркетинг та управління брендом медичного закладу» Змістових модулів 1		60 годин/ 2 кредити	18	20	22	1-й ПК-іспит	

Примітка: 1 кредит ЄКТС становить 30 академічних годин.

Аудиторне навантаження становить 60%, СРС – 40%.

Опис навчального плану з дисципліни (заочна форма навчання)

Структура дисципліни	навчальної	Кількість годин		СРС	Рік навчання	Вид контролю	
		Всього годин/кредитів ЄКТС	Аудиторних				
			Лекцій				Практичних
		120 годин/ 4 кредити	12	20	88		
Модуль 1 «Стратегії та інструменти маркетингу в охороні здоров'я» Змістових модулів 1		60 годин/ 2 кредити	6	10	44	1-й ПК-залік	
Модуль 2 «Цифровий маркетинг та управління брендом медичного закладу» Змістових модулів 1		60 годин/ 2 кредити	6	10	44	1-й ПК-іспит -	

Примітка: 1 кредит ЄКТС становить 30 академічних годин.

Аудиторне навантаження становить 27%, СРС – 73%.

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

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

Тема 1. Основи маркетингових стратегій для медичних закладів. Визначення цільової аудиторії в охороні здоров'я. Роль брендингу для медичних закладів. Контент-маркетинг у медицині. Соціальні мережі як інструмент маркетингу. SEO для медичних

веб-сайтів. Email-маркетинг у сфері охорони здоров'я. Таргетована реклама в медичній сфері. Аналіз конкурентів у медицині. Управління репутацією онлайн. Використання відео в маркетингових стратегіях. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Етика в медичному маркетингу. Стратегії залучення нових пацієнтів.

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

Тема 3. Стратегії та практики позиціонування медичних послуг. Визначення позиціонування медичних послуг. Аналіз цільової аудиторії для ефективного позиціонування. Роль конкурентного аналізу в позиціонуванні. Формування унікальної торгової пропозиції в медицині. Психологічні особливості позиціонування медичних послуг. Використання брендингу для позиціонування. Стратегії диференціації медичних послуг. Позиціонування через якість обслуговування. Роль відгуків пацієнтів у позиціонуванні. Використання цифрових каналів для позиціонування. Стратегії комунікації в позиціонуванні медичних послуг. Вплив соціальних медіа на позиціонування. Моніторинг та корекція позиціонування. Кейс-стадії успішного позиціонування в медицині. Виклики та ризики позиціонування медичних послуг.

Тема 4. Використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг. Визначення цифрових технологій у медичному маркетингу. Роль веб-сайтів у просуванні медичних послуг. Використання соціальних мереж для маркетингу медичних послуг. Переваги контент-маркетингу в цифровій медицині. SEO-оптимізація медичних веб-сайтів. Email-маркетинг для медичних закладів. Використання онлайн-реклами для залучення пацієнтів. Аналітика даних у цифровому маркетингу. Технології автоматизації маркетингових кампаній. Чат-боти як інструмент взаємодії з пацієнтами. Використання відео та візуального контенту в маркетингу. Мобільні додатки для покращення пацієнтського досвіду. Виклики та ризики впровадження цифрових технологій. Інновації в цифрових технологіях для медичного маркетингу. Оцінка ефективності цифрових маркетингових стратегій.

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

Тема 6. Розробка та реалізація рекламних кампаній для медичних установ. Визначення цілей рекламних кампаній у медицині. Ідентифікація цільової аудиторії для рекламних кампаній. Розробка креативної концепції рекламної кампанії. Вибір

рекламних каналів для медичних послуг. Бюджетування рекламних кампаній у медицині. Стратегії комунікації в медичних рекламних кампаніях. Вплив регуляцій на рекламні кампанії медичних установ. Використання контент-маркетингу в рекламних кампаніях. Аналіз конкурентних рекламних кампаній. Вимірювання ефективності рекламних кампаній. Роль соціальних медіа в реалізації рекламних кампаній. Кейс-стадії успішних рекламних кампаній у медицині. Виклики в реалізації рекламних кампаній. Оптимізація рекламних кампаній на основі отриманих даних.

Тема 7. Етика та законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров'я. Визначення етики в маркетингу охорони здоров'я. Основні законодавчі регуляції в медичному маркетингу. Дотримання конфіденційності пацієнтів у маркетингових кампаніях. Правила реклами медичних послуг: обмеження та дозволи. Відповідальність медичних установ за неналежну рекламу. Роль професійних асоціацій у регулюванні маркетингу. Етичні принципи у взаємодії з пацієнтами. Використання соціальних медіа в контексті етики. Інформування пацієнтів про послуги та ризики. Порівняльний аналіз етичних стандартів в різних країнах. Розробка етичних кодексів для медичних установ. Вплив етичних норм на довіру пацієнтів. Способи вирішення етичних конфліктів у маркетингу. Виклики дотримання етики в цифровому маркетингу.

Модуль 2. Цифровий маркетинг та управління брендом медичного закладу.

Змістовий модуль 2. Цифровий маркетинг та управління брендом медичного закладу – стратегії, інструменти та практики.

Тема 1. Основи та тренди цифрових стратегій для медичних закладів. Визначення цифрових стратегій у медичних закладах. Основні елементи цифрової трансформації в медицині. Тренди в цифровому маркетингу для медичних установ. Вплив технологій на пацієнтський досвід. Використання аналітики даних у цифрових стратегіях. Роль соціальних медіа в медичному маркетингу. Цифрові канали комунікації з пацієнтами. Розробка мобільних додатків для медичних послуг. Використання телемедицини як частини цифрової стратегії. Адаптація контенту під цифрові платформи. Безпека даних у цифрових стратегіях охорони здоров'я. Інновації в електронних медичних записах. Вимірювання ефективності цифрових кампаній. Виклики цифрової трансформації в медичних закладах. Майбутнє цифрових стратегій у сфері охорони здоров'я.

Тема 2. Управління брендом медичного закладу в епоху цифрових технологій. Визначення бренду медичного закладу. Роль цифрових технологій у формуванні бренду. Стратегії управління брендом в онлайн-середовищі. Вплив соціальних медіа на репутацію бренду. Аналіз конкурентів у контексті брендингу. Використання контент-маркетингу для зміцнення бренду. Управління відгуками та рейтингами пацієнтів. Створення унікальної ідентичності бренду. Інтеграція офлайн та онлайн-брендингу. Вимірювання ефективності брендингових кампаній. Кейс-стадії успішного управління брендом в медицині. Виклики брендингу в умовах цифрової трансформації. Адаптація бренду під різні цільові аудиторії. Партнерства та колаборації для зміцнення бренду. Майбутнє управління брендом медичних закладів.

Тема 3. Роль соціальних медіа в просуванні медичних послуг. Значення соціальних медіа у сфері охорони здоров'я. Переваги використання соціальних медіа для медичних установ. Стратегії контенту для соціальних медіа в медицині. Вибір платформ для просування медичних послуг. Використання візуального контенту у медичному маркетингу. Взаємодія з пацієнтами через соціальні медіа. Роль відгуків і рекомендацій

в соціальних медіа. Кейс-стадії успішних кампаній у соціальних медіа. Правила етики та конфіденційності в медичному контенті. Виклики в управлінні репутацією в соціальних медіа. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній у соціальних медіа. Тренди в соціальних медіа для медичних закладів. Роль інфлюенсерів у просуванні медичних послуг. Стратегії кризового управління в соціальних медіа. Майбутнє соціальних медіа в охороні здоров'я.

Тема 4. Аналіз та моніторинг онлайн-репутації медичних установ. Визначення онлайн-репутації в медичній сфері. Методи збору даних для аналізу репутації. Інструменти моніторингу онлайн-репутації. Роль відгуків пацієнтів у формуванні репутації. Аналіз соціальних медіа як джерела інформації. Вплив онлайн-репутації на довіру пацієнтів. Стратегії управління негативними відгуками. Використання аналітики для оцінки репутації. Кейс-стадії успішного моніторингу репутації. Роль SEO у формуванні онлайн-репутації. Управління репутацією в умовах цифрової трансформації. Виклики в управлінні онлайн-репутацією. Способи покращення онлайн-репутації медичних установ. Вимірювання ефективності стратегій управління репутацією. Майбутнє онлайн-репутації в охороні здоров'я.

Тема 5. Створення та оптимізація цифрового контенту для медичних закладів. Визначення цифрового контенту в медицині. Основні типи цифрового контенту для медичних установ. Принципи створення корисного та інформативного контенту. Роль SEO в оптимізації медичного контенту. Використання відео та графіки у медичному контенті. Стратегії контент-маркетингу для медичних закладів. Адаптація контенту під різні цільові аудиторії. Використання соціальних медіа для поширення контенту. Моніторинг та аналіз ефективності цифрового контенту. Вплив законодавства на створення медичного контенту. Виклики в створенні та оптимізації контенту. Інструменти для управління цифровим контентом. Актуальність контенту: оновлення та підтримка. Майбутні тренди в цифровому контенті для медичних закладів.

Тема 6. Інструменти та платформи для цифрового маркетингу в охороні здоров'я. Визначення цифрового маркетингу в охороні здоров'я. Основні платформи для реклами медичних послуг. Використання соціальних медіа в маркетингу охорони здоров'я. Інструменти для аналізу даних у медичному маркетингу. Платформи для контент-маркетингу в медицині. Автоматизація маркетингових кампаній у медичних закладах. SEO-інструменти для медичних веб-сайтів. Інструменти для управління онлайн-відгуками. Платформи для email-маркетингу в медицині. Використання аналітики для оцінки ефективності маркетингу. Чат-боти як інструмент взаємодії з пацієнтами. Відеомаркетинг і платформи для його реалізації. Інструменти для управління репутацією онлайн. Виклики впровадження нових технологій у маркетинг. Тренди в інструментах цифрового маркетингу для медицини.

Тема 7. Стратегії таргетованої реклами для медичних послуг. Визначення таргетованої реклами в охороні здоров'я. Переваги таргетованої реклами для медичних закладів. Методи сегментації цільової аудиторії. Використання даних для налаштування таргетингу. Рекламні платформи для таргетованої реклами в медицині. Стратегії контенту для таргетованих кампаній. Вимірювання ефективності таргетованої реклами. Використання соціальних медіа для таргетованої реклами. Роль SEO в таргетованих рекламних кампаніях. Стратегії управління бюджетом для таргетованої реклами. Виклики в реалізації таргетованих кампаній. Технології автоматизації в таргетованій рекламі. Адаптація таргетованих стратегій під сезонність. Майбутні тренди в таргетованій рекламі для медичних послуг.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	всьо- го	у тому числі			всьо- го	у тому числі		
		л	п	СРС		л	п	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1 «Стратегії та інструменти маркетингу в охороні здоров'я»								
Змістовий модуль 1. Маркетинг у сфері охорони здоров'я – стратегії, інструменти та етичні особливості								
Тема 1. Основи маркетингових стратегій для медичних закладів СРС. <i>Базові принципи маркетингових стратегій для медичних закладів</i>	10	2	4	4	8	2	-	6
Тема 2. Сегментація ринку в сфері охорони здоров'я: підходи та інструменти СРС. <i>Методи та інструменти сегментації ринку в охороні здоров'я</i>	8	-	4	4	8	-	2	6
Тема 3. Стратегії та практики позиціонування медичних послуг СРС. <i>Стратегії та методи ефективного позиціонування медичних послуг</i>	8	2	2	4	8	2	-	6
Тема 4. Використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг СРС. <i>Впровадження цифрових технологій у маркетинг медичних послуг – інструменти та методи</i>	8	2	2	4	10	2	-	6
Тема 5. Аналіз конкурентного середовища у сфері охорони здоров'я СРС. <i>Інструменти аналізу конкурентного середовища в охороні здоров'я</i>	8	-	4	4	8	-	2	6
Тема 6. Розробка та реалізація рекламних кампаній для медичних установ СРС. <i>Створення та впровадження рекламних кампаній для медичних закладів</i>	8	2	4	2	8	-	2	6
Тема 7. Етика та законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров'я СРС. <i>Етичні та законодавчі вимоги в маркетингу медичних послуг – принципи, виклики та регуляції</i>	8	2	2	4	10	-	2	8
Всього за змістовим модулем 1	58	10	22	26	60	6	8	44
Підсумкове заняття модулю 1	2	-	2	-	2	-	2	-
Усього годин за модуль № 1	60	10	24	26	60	6	10	44
Аудиторне навантаження денної форми навчання – 57%, СРС – 43%								
Аудиторне навантаження заочної форми навчання – 27%, СРС – 73%								
Модуль 2 «Цифровий маркетинг та управління брендом медичного закладу»								
Змістовий модуль 2. Цифровий маркетинг та управління брендом медичного закладу – стратегії, інструменти та практики								
Тема 8. Основи та тренди цифрових стратегій для медичних закладів СРС. <i>Основи цифрових стратегій та актуальні тренди для медичних закладів</i>	7	2	2	3	10	-	2	8
Тема 9. Управління брендом медичного закладу в епоху цифрових технологій	9	4	2	3	8	-	2	6

СРС. Управління брендом медичного закладу в умовах цифрової трансформації								
Тема 10. Роль соціальних медіа в просуванні медичних послуг СРС. Стратегії та ефективність просування медичних послуг у соціальних медіа	9	4	2	3	8	2	-	6
Тема 11. Аналіз та моніторинг онлайн-репутації медичних установ СРС. Інструменти та методи аналізу та моніторингу онлайн-репутації медичних установ	9	2	4	3	8	2	-	6
Тема 12. Створення та оптимізація цифрового контенту для медичних закладів СРС. Стратегії та практики розробки та оптимізації цифрового контенту для медичних закладів	9	2	4	3	8	2	-	6
Тема 13. Інструменти та платформи для цифрового маркетингу в охороні здоров'я СРС. Огляд та застосування інструментів та платформ для цифрового маркетингу в сфері охорони здоров'я	7	2	2	3	8	-	2	6
Тема 14. Стратегії таргетованої реклами для медичних послуг СРС. Ефективні підходи та практичні рішення стратегій таргетованої реклами для медичних послуг	8	2	2	4	8	-	2	6
Всього за змістовим модулем 2	58	18	18	22	58	6	8	44
Підсумкове заняття модулю 2	2	-	2	-	2	-	2	-
Усього годин за модуль № 2	60	18	20	22	60	6	10	88
Аудиторне навантаження денної форми навчання – 63%, СРС – 37%								
Аудиторне навантаження заочної форми навчання – 27%, СРС – 73%								
Підготовка до ПК з дисципліни	2	-	-	2	2	-	-	2
Всього за дисципліну	120	28	44	48	120	12	20	88

Аудиторне навантаження денної форми навчання – 60 %, СРС – 40 %

Аудиторне навантаження заочної форми навчання – 27 %, СРС – 73 %

5. Теми лекцій

№ п/п	Тема лекції	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Основи маркетингових стратегій для медичних закладів	2	2
2.	Сегментація ринку в сфері охорони здоров'я: підходи та інструменти	-	-
3.	Стратегії та практики позиціонування медичних послуг	2	2
4.	Використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг	2	2
5.	Аналіз конкурентного середовища у сфері охорони здоров'я	-	-
6.	Розробка та реалізація рекламних кампаній для медичних установ	2	-
7.	Етика та законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров'я	2	-
8.	Основи та тренди цифрових стратегій для медичних закладів	2	-
9.	Управління брендом медичного закладу в епоху цифрових технологій	4	-
10.	Роль соціальних медіа в просуванні медичних послуг	4	2
11.	Аналіз та моніторинг онлайн-репутації медичних установ	2	2

12.	Створення та оптимізація цифрового контенту для медичних закладів	2	2
13.	Інструменти та платформи для цифрового маркетингу в охороні здоров'я	2	-
14.	Стратегії таргетованої реклами для медичних послуг	2	-
	Всього	28	12

6. Теми практичних занять

№ п/п	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Створення ефективних маркетингових стратегій для медичних закладів	4	-
2.	Стратегії та практичні інструменти для успішного брендингу	4	2
3.	Інтеграція цифрових технологій у маркетинг медичних послуг та інноваційні методи просування	2	-
4.	Використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг для підвищення ефективності та залучення пацієнтів	2	-
5.	Підходи та інструменти для оцінки ринкових позицій	4	2
6.	Розробка та реалізація ефективних рекламних кампаній для медичних установ	4	2
7.	Етичні та законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров'я	2	2
8.	Підсумкове заняття модулю 1	2	2
9.	Основи і сучасні тренди цифрових стратегій для медичних закладів	2	2
10.	Аналіз впливу соціальних медіа на бренд медичного закладу	2	2
11.	Аналіз ефективності соціальних медіа в маркетингу медичних послуг	2	-
12.	Інструменти та практичні інструменти аналізу та управління онлайн-репутацією медичних установ	4	-
13.	Стратегії створення ефективного цифрового контенту для медичних закладів – ключові принципи та інструменти	4	-
14.	Стратегії створення та поширення контенту через ефективні платформи для контент-маркетингу в медичній сфері	2	2
15.	Розробка ефективних стратегій таргетованої реклами для медичних послуг	2	2
16.	Підсумкове заняття модулю 2	2	2
	Всього	44	20

7. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені програмою.

8. Самостійна робота

№ п/п	Тема	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1. Стратегії та інструменти маркетингу в охороні здоров'я.			
1.	Опрацювання тем, які не входять до плану аудиторних занять.		
2.	Базові принципи маркетингових стратегій для медичних закладів	4	6
3.	Методи та інструменти сегментації ринку в охороні здоров'я	4	6
4.	Стратегії та методи ефективного позиціонування медичних послуг		6

5.	Впровадження цифрових технологій у маркетинг медичних послуг – інструменти та методи	4	6
6.	Інструменти аналізу конкурентного середовища в охороні здоров'я	4	6
7.	Створення та впровадження рекламних кампаній для медичних закладів	2	6
8.	Етичні та законодавчі вимоги в маркетингу медичних послуг – принципи, виклики та регуляції	4	8
Модуль 2. Цифровий маркетинг та управління брендом медичного закладу			
1.	Основи цифрових стратегій та актуальні тренди для медичних закладів	3	8
2.	Управління брендом медичного закладу в умовах цифрової трансформації	3	6
3.	Стратегії та ефективність просування медичних послуг у соціальних медіа	3	6
4.	Інструменти та методи аналізу та моніторингу онлайн-репутації медичних установ	3	6
5.	Стратегії та практики розробки та оптимізації цифрового контенту для медичних закладів	3	6
6.	Огляд та застосування інструментів та платформ для цифрового маркетингу в сфері охорони здоров'я	3	6
7.	Ефективні підходи та практичні рішення стратегій таргетованої реклами для медичних послуг	4	6
8.	Підготовка до ПК з дисципліни	2	2
Всього		48	88

9. Індивідуальні завдання

Підготовка доповідей до участі у засіданнях СНГ, студентських наукових конференціях, написання наукових статей та тез за результатами науково-практичного дослідження або огляду наукових джерел з певної наукової або практичної проблеми, підготовка та участь у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт і т.д.

Основні напрямки для науково-дослідницької роботи здобувача освіти:

1. Аналіз ефективності маркетингових стратегій у медичних закладах.
2. Вплив цифрових технологій на маркетинг медичних послуг.
3. Оцінка ролі соціальних медіа у формуванні іміджу медичного закладу.
4. Методи і інструменти для моніторингу онлайн-репутації медичних установ.
5. Сегментація ринку та таргетована реклама для медичних послуг.
6. Етичні та законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров'я.
7. Вплив брендингу на лояльність пацієнтів та конкурентоспроможність медичних закладів.
8. Аналіз конкурентного середовища в охороні здоров'я: тенденції та виклики.
9. Розробка та реалізація рекламних кампаній для медичних послуг.
10. Оцінка ефективності контент-маркетингу в медичних закладах.
11. Впровадження інноваційних маркетингових підходів у медичних закладах.
12. Стратегії покращення взаємодії з пацієнтами через цифрові канали.
13. Аналіз впливу маркетингових кампаній на поведінку пацієнтів.
14. Інтеграція великих даних у маркетингові стратегії медичних установ.
15. Роль мобільних додатків у просуванні медичних послуг.

10. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів включає теоретичну підготовку до практичних занять, опанування практичними навичками під час аудиторних занять відповідно до теми та практичній меті заняття, самостійне здобуття знань по темам, які не входять до плану аудиторних занять, аналіз та узагальнення інформації при підготовці до підсумкових занять з модулів дисципліни та підсумкового контролю з дисципліни.

11. Форма і методи навчання

Форма навчання: денна, заочна. В умовах воєнного стану, надзвичайних ситуацій або надзвичайного стану (особливого періоду) форма здобуття освіти може бути змінена.

Традиційні методи навчання: словесні; наочні; практичні.

Методи контролю як методи навчання (контролю з боку викладача, самоконтролю, взаємоконтролю, самокорекції, взаємокорекції).

12. Методи контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті відповідно конкретним цілям з кожної теми. Рівень підготовки здобувачі: визначається на підставі результатів тестування, письмової або усної відповіді на контрольні питання, розв'язуванні ситуаційних задач.

Знання здобувача з теми та певного розділу оцінюють традиційною оцінкою (5-ти бальна система) згідно положення про організацію освітнього процесу у ВНМУ ім. М.І. Пирогова.

Підсумковий контроль засвоєння дисципліни проводиться у вигляді заліку (перший семестр) та іспиту (другий семестр).

Критерії оцінювання засвоєння теоретичних знань та виконання практичних навичок під час поточного, проміжного та підсумкового контролю

Оцінювання усної/письмової відповіді під час поточного контролю

Оцінка «відмінно»

Оцінка «добре»

Оцінка «задовільно»

Оцінка «незадовільно».

Оцінювання виконання практичних навичок під час поточного контролю

Оцінка «відмінно».

Оцінка «добре».

Оцінка «задовільно».

Оцінка «незадовільно».

Оцінювання виконання тестових завдань під час поточного контролю

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

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

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

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

Оцінювання самостійної роботи здобувача

Оцінювання самостійної роботи здобувача здійснюється під час поточного та підсумкового контролю засвоєння тем відповідного модулю або дисципліни на підставі оцінювання демонстрації виконання практичних навичок, усної відповіді на теоретичне питання, тестування або розв'язання ситуаційних задач, відповідно до тем для самостійного опанування.

Індивідуальна робота здобувача оцінюється від 6 до 12 балів.

Оцінювання проміжного контролю (залік) Проміжний контроль зараховують, якщо здобувач засвоїв певний розділ дисципліни в повному обсязі, про що свідчить поточне оцінювання кожного практичного заняття. Для оцінювання проміжного контролю проводять підрахунок середньої арифметичної традиційної оцінки за семестр.

Оцінювання усної відповіді під час підсумкового контролю (іспит)

Оцінка «відмінно».

Оцінка «добре».

Оцінка «задовільно».

Оцінка «незадовільно».

Перелік екзаменаційних питань до дисципліни

1. Визначення маркетинг-менеджменту в охороні здоров'я.
2. Роль маркетинг-менеджера в медичному закладі.
3. Стратегії розвитку медичних закладів.
4. Сегментація ринку медичних послуг.
5. Аналіз цільової аудиторії в охороні здоров'я.
6. Позичіонування медичних послуг.
7. Управління брендом медичного закладу.
8. Створення унікальної торгової пропозиції.
9. Розробка маркетингових стратегій.
10. Дослідження конкурентного середовища.
11. Розробка плану маркетингових кампаній.
12. Використання цифрових технологій у маркетингу.
13. Соціальні медіа в просуванні медичних послуг.
14. Контент-маркетинг у медицині.
15. Управління репутацією закладу охорони здоров'я.
16. Таргетована реклама в охороні здоров'я.
17. Використання аналітики даних у маркетингу.
18. Роль досліджень ринку в маркетинговій стратегії.
19. Управління кризовими ситуаціями в маркетингу.
20. Стратегії залучення нових пацієнтів.
21. Лояльність пацієнтів та її вплив на бізнес.
22. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній.
23. Партнерства в медичному маркетингу.
24. Законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров'я.
25. Етичні стандарти в медичному маркетингу.
26. Стратегії знижок та акцій для пацієнтів.
27. Управління фінансами в маркетингових кампаніях.
28. Використання інфлюєнсерів у медичному маркетингу.
29. Виклики при просуванні нових медичних послуг.
30. Аналіз та оптимізація контенту.
31. Використання відео у медичному маркетингу.
32. Розробка мобільних додатків для медичних послуг.
33. Стратегії email-маркетингу для медичних установ.
34. Адаптація маркетингу до змін в законодавстві.
35. Роль технологій у змінах поведінки пацієнтів.
36. Вимоги до реклами медичних послуг.
37. Соціальна відповідальність медичних закладів.
38. Розвиток медичного бренду через PR.
39. Управління кризовими комунікаціями.
40. Стратегії зростання для медичних установ.
41. Культурні особливості у маркетингу охорони здоров'я.
42. Управління якістю послуг у маркетингу.
43. Залучення медичних працівників до маркетингу.
44. Використання CRM-систем у медичному маркетингу.
45. Вплив пандемії на медичний маркетинг.
46. Мультимедійний контент у медичному маркетингу.
47. Дослідження споживацьких уподобань.

48. Психологія пацієнта в медичному маркетингу.
49. Розробка системи управління лояльністю.
50. Ефективність промо-акцій в медицині.
51. Актуальність медичних послуг на ринку.
52. Персоналізація медичних послуг через маркетинг.
53. Використання нових технологій у рекламі.
54. Управління взаємодією з пацієнтами.
55. Вплив медіа на сприйняття медичних послуг.
56. Суспільні тренди у сфері охорони здоров'я.
57. Дослідження ефективності реклами.
58. Стратегії для розвитку нових послуг.
59. Адаптація маркетингу до цифрових платформ.
60. Оцінка впливу соціальних трендів на медичні послуги.
61. Використання мобільних технологій для взаємодії з пацієнтами.
62. Співпраця з іншими закладами охорони здоров'я.
63. Використання гейміфікації у медичному маркетингу.
64. Прогнозування трендів у медичній галузі.
65. Формування пацієнтської бази.
66. Розробка комунікаційних стратегій.
67. Адаптація до нових технологій у медичному маркетингу.
68. Використання інтерактивного контенту.
69. Крос-промоції медичних послуг.
70. Майбутнє маркетинг-менеджменту в охороні здоров'я.

13. Форма підсумкового контролю успішності навчання

Проміжний контроль в 1 семестрі – залік.

Підсумковий контроль засвоєння дисципліни проводиться у вигляді іспиту після вивчення дисципліни в 2 семестрі.

15. Схема нарахування та розподіл балів, які отримують здобувачі

Підсумковий контроль у 1 семестрі – залік

Нарахування балів за дисципліну проводять згідно чинного положення про організацію освітнього процесу у ВНМУ ім. М.І. Пирогова шляхом конвертації середньої арифметичної оцінки поточної успішності здобувача освіти за універсальною 200-бальною шкалою. До нарахованих балів за поточну успішність додаються індивідуальні бали (за умови їх зарахування на підставі успішного виконання індивідуальних завдань).

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач освіти після засвоєння дисципліни, – 200 балів. **Мінімальна кількість балів** становить **122 бали**.

Результати складання здобувачем заліку фіксуються у відомості успішності із зазначеною кількістю балів та відміткою «зараховано» або «незараховано». Здобувачу освіти не зараховують дисципліну, якщо кількість отриманих балів менше 122, або вивчення дисципліни виконано в неповному обсязі, про що свідчить академічна заборгованість .

Підсумковий контроль у 2 семестрі – іспит

Нарахування балів за дисципліну проводять згідно чинного положення про організацію освітнього процесу у ВНМУ ім. М.І. Пирогова. Складовими оцінки за дисципліну є конвертоване у бали середнє арифметичне поточної успішності за

універсальною 120-бальною шкалою (від 72 до 120 балів), бали за підсумковий контроль (від 50 до 80 балів) та індивідуальної роботи здобувача (від 6 до 12 балів).

Бали за підсумковий контроль відповідають шкалі оцінок:

оцінка «3» – 50-60 балів

оцінка «4» – 61-70 балів

оцінка «5» – 71-80 балів

Бали за поточну успішність, підсумковий контроль та традиційну оцінку викладачі вносять у відомість деканату. Отримані бали (сума балів поточної успішності та підсумкового контролю) відповідають фіксованій шкалі оцінок:

оцінка «5» – 180-200 балів

оцінка «4» – 160-179 балів

оцінка «3» – 122-159 бали.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач освіти після засвоєння дисципліни, – 200 балів. **Мінімальна кількість балів** становить 122 бали.

Бали за підсумковий контроль та поточну успішність здобувачів деканат вносить у програму Контингент і ранжує їх. Ранжування проводять на підставі отриманих балів за дисципліну згідно національної шкали та шкали ЄКТС (див. чинне Положення про організацію освітнього процесу).

Оцінка за теоретичну частину екзамену здійснюється за шкалою оцінювання згідно положення про організацію освітнього процесу у ВНМУ ім. М.І.Пирогова:

За 10-бальною шкалою	Бали	За 10-бальною шкалою	Бали
«2»	0	«4»	48
«3-»	38	«4+»	53
«3»	41	«5-»	54
«3+»	44	«5»	57
«4-»	45	«5+»	60

Оцінка за усну складову виставляється під час складання іспиту і конвертується в бали за наступною шкалою:

38-44 бали – оцінка «3»

45-52 бали – оцінка «4»

53-60 бали – оцінка «5»

Бали за підсумковий контроль складають суму балів, отриманих за усну відповідь та передекзаменаційне тестування, і відповідають шкалі оцінок:

оцінка «3» – 50-60 балів

оцінка «4» – 61-70 балів

оцінка «5» – 71-80 балів

Бали за поточну успішність, тестування, усну відповідь, сумарну оцінку за іспит та традиційну оцінку викладачі вносять у вертикальну відомість деканату. Отримані бали (сума балів поточної успішності та екзамену) відповідають фіксованій шкалі оцінок:

оцінка «5» – 180-200 балів

оцінка «4» – 160-179 балів

оцінка «3» – 122-159 бали.

Бали за іспит та поточну успішність здобувачів деканат вносить у програму Контингент і ранжує їх. Ранжування проводять на підставі отриманих балів за дисципліну згідно національної шкали та шкали ЄКТС.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
180-200	A	відмінно	зараховано
170-179,99	B	добре	
160-169,99	C		
141-159,99	D	задовільно	
122-140,99	E	задовільно	
40-121,99	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-39,99	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15. Методичне забезпечення дисципліни

1. Лекційний матеріал.
2. Методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів при підготовці до практичних занять.
3. Методичні рекомендації для самостійної поза аудиторної роботи здобувачів.
4. Перелік контрольних питань до підсумкових занять з тем модуля №2.
5. Перелік питань до підсумкового контролю дисципліни.
6. Тести для контролю засвоєння тем практичних занять.

16. Рекомендована література

Основна

1. Алексеєнко Л., Брич В., Борисяк О. Менеджмент персоналу: підручник. За заг. ред. В. Брича. – Тернопіль : ЗУНУ, 2023. – 640 с.
2. Алькема В. Г., Сумець О. М., Кириченко О. С. Менеджмент закладу охорони здоров'я: навчальний посібник. – К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. – 244 с.
3. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
4. Борщ В.І., Рудінська О.В., Кусик Н.Л. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник – Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
5. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. – 241 с.
6. Вишнівецький І.І., Гур'янов В.Г., Жила А.В., Журавель В.І., Кожемякіна Т.В., Короткий О.В., Парій В.Д., Матукова Г.І., Матукова-Ярига Д.Г., Юнгер В.І Менеджмент у системі медичної допомоги населенню: навчальний посібник. За заг. ред. д. мед. н., проф. Парія В.Д. і д. мед. н., проф. Журавля В.І.; Національний медичний університет імені О.О. Богомольця. – Київ: [Електронний посібник], 2023. – 1289 с. URL: <http://ir.library.nmu.com/handle/123456789/7203>
7. Худецький І. Ю., Антонова-Рафі Ю. В, Пономарьов Е. Е. Основи менеджменту, маркетингу та економіки в галузі охорони здоров'я [Електронний ресурс] : навчальний посібник до вивчення дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та економіки галузі охорони здоров'я» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ: 2022. – 200 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/564de540-fd83-4995-b1b4-505e456fc246>

Допоміжна

1. Huang W., Zhang M., Li B, *et al.* 5S management improves the service quality in the outpatient-emergency pharmacy: from management process optimisation to staff capacity enhancement. *European Journal of Hospital Pharmacy*. 2024;31. P. 259-266.
2. Toritsemogba Tosanbami Omaghomi, Oluwafunmi Adijat Elufioye, Jane Osareme Ogugua, Andrew Ifesinachi Daraojimba, Opeoluwa Akomolafe. Innovations in hospital management: a review. *International Medical Science Research Journal*, Volume 4, Issue 2, February 2024. P. 224-234.
3. Антипенко Н. В., Вовк М. О., Бучнів М. М., Зось–Кіор М. В. Моделювання системи маркетингового та технологічного менеджменту конкурентоспроможного підприємства в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2024. № 1.
4. ОВ Посилкіна, Чередниченко І.М. Актуальність впровадження маркетингу відносин в діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я. 2024.
5. 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. <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/32722/1/308-318.pdf>
6. Лебедева Н. Антикризовий менеджмент маркетинг як стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-171>
7. Дудкіна О. Деякі аспекти впровадження маркетингових підходів в систему публічного управління сферою охорони здоров'я. Матеріали доповідей V

Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (Тернопіль, 16 травня 2024 року). С. 36-39.

8. 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>

9. 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>

10. Білецька І. М. Аналіз інноваційного розвитку закладів охорони здоров'я як функція менеджменту їх системного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 1. С. 310-315. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-52>

11. Вовк М. О., Прилуцька А. Є., Заяц О. В., Артемчук В. О. Безпекова діагностика системи технологічного менеджменту інноваційно орієнтованого підприємства: маркетинговий аспект [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2024. № 2.

12. Гладкова О. В. Впровадження інструментів lean-менеджменту в управління закладом охорони здоров'я. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 145-152.

13. Головчук Ю.О. Управління розробкою бізнес-моделей у сфері приватних медичних закладів. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків. 15-16 лют. 2024. Харків, 2024. С. 119-121.

14. Головчук Ю.О., Герцун І.А. Аналіз середовища та стратегічне планування як основа управління підприємством. 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. 192-194.

15. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Палагнюк Г.О. Медична резилієнтність в умовах воєнного стану: стратегії та планування для оптимізації системи охорони здоров'я України. Актуальні проблеми якості, менеджменту і економіки у фармації і охороні здоров'я : матеріали II наук.-практ. internet-конф. з міжнар. уч., м. Харків, 19 січ. 2024. Харків, 2024. С. 29-38.

16. 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.

17. Головчук Ю.О., Фролова Ю.В. Інноваційні інформаційно-комунікаційні технології для розвитку обдарованої особистості. Обдарованість: методи діагностики та шляхи розвитку : матеріали науково-практичного онлайн-семінару (Київ, 23–26 травня 2024 року). – Київ : Інститут обдарованої дитини НАПН України, 2024. – 640 с. С. 117-120.

18. Голод А.П., Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Дудаш О.І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2022. № 9. С. 1-15. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235>

19. Гусаревич Н. В., Смирнова І. М., Пап В. В. Цифрове управління підприємницькою діяльністю. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 3-7.

20. Дибчук Л.В., Головчук Ю. О. Особливості формування сучасного менеджменту в медичних установах. Актуальні проблеми якості, менеджменту і економіки у фармації і охороні здоров'я: матер. II міжнарод. наук.-практ. internet-конференції з міжнар. участю, Харків, 19 січня 2024 – 515 с. С. 51-61.

21. Квітка С., Миргородська М. Цифрова трансформація системи охорони здоров'я: фактори впливу на якість життя населення. *Аспекти публічного управління*. 2024. №12(1). С. 14-21. DOI: <https://doi.org/10.15421/152402>

22. 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.

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

24. 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>

25. Тягунова З. О., Кручак Л. В. Цифровий менеджмент як платформа стійкого розвитку підприємства в умовах сучасних криз. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 87-91. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1534/1478>

26. Шевчук, А. Використання ШІ для захисту цифрового активу щодо управління бізнес процесами в умовах цифрових трансформацій: еволюція та майбутнє. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 244-249.

27. Шпиґа П. С., Карпенко О. В., Осьмак А. С., Карпенко Ю. В., Качмарський Є. І. Інструменти реінжинірингу державного управління у сфері охорони здоров'я: штучний інтелект та цифрові системи персональної ідентифікації пацієнтів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. [Електронний ресурс]. 2024. №5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3676/3711>

17. Інформаційні ресурси

1. Електронна адреса сайту університету. URL: <http://vnmu.edu.ua>

2. Електронна адреса сайту бібліотеки університету. URL: <http://library.vnmu.edu.ua>

3. Всесвітня організація охорони здоров'я. URL: <http://www.who.int/en/>

4. Центр тестування. URL: <https://www.testcentr.org.ua/uk/>

5. МОЗ України. URL: <https://moz.gov.ua/>

6. Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan>

7. МОЗ України База знань кращих практик. Менеджмент. URL: <https://moz.gov.ua/menedzhment>

8. Онлайн-курси Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/>

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

10. Студія онлайн-освіти Educational Era. URL: <https://ed-era.com>

11. Дія. Освіта. URL: <https://osvita.diiia.gov.ua>

12. Освітня онлайн-платформа. URL: <https://sendpulse.ua>

13. Платформа онлайн-освіти. URL: <https://impactorium.org>

14. Освітній хаб – EduHub.in.ua. URL: <https://eduhub.in.ua>