


Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова


ЗАТВЕРДЖУЮ

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

 Інна АНДРУШКО
« » 2024 р.

ПОГОДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри менеджменту та
маркетингу

 Юлія ГОЛОВЧУК
« » 2024 року

СИЛАБУС

обов'язкової навчальної дисципліни

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я»

Спеціальність	073 Менеджмент
Освітній рівень	Магістр
Освітня програма	ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я», 2023
Навчальний рік	2024-2025
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Лектор	Доцент, к.е.н. Інна ЛЕПЕТАН
Контактна інформація	<i>mgmt@vntu.edu.ua,</i> <i>вул. Пирогова, 56 (морфологічний корпус), 1 поверх,</i> <i>каб. 61а</i>
Укладач силабусу	Доцент, к.е.н. Інна ЛЕПЕТАН

1. Статус та структура дисципліни

Статус дисципліни	Обов'язкова	
Код дисципліни в ОПП та місце дисципліни в ОПП	ОК 16	
Курс/семестр	1 курс (1 семестр)	
Обсяг дисципліни (загальна кількість годин/ кількість кредитів ЄКТС)	60 годин /2 кредити ЄКТС	
Структура дисципліни	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Лекційні заняття, год	
	10	6
	Практичні заняття, год.	
	26	10
	Самостійна робота	
	24	44
	В цілому: аудиторні заняття – 60%, самостійна поза аудиторна робота – 40%	В цілому: аудиторні заняття – 27%, самостійна поза аудиторна робота – 73%
Кількість змістових модулів	2	
Мова викладання	українська	
Форма навчання	денна, заочна	

2. Опис дисципліни

Коротка анотація курсу, актуальність. Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент в сфері охорони здоров'я» складена відповідно до порядку підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня освіти у вищих медичних навчальних закладах освіти України у відповідності до вимог Європейської кредитно-трансферної системи організації навчального процесу (ECTS), заснованої на поєднанні технологій навчання за розділами та залікових кредитів оцінки – одиниць виміру навчального навантаження здобувача освіти необхідного для засвоєння дисципліни або її розділу.

Дисципліна є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми «Менеджмент в охороні здоров'я», циклу професійної підготовки магістра менеджменту, розрахована на 2 кредити, які здобувачі освіти засвоюють протягом 1 семестру на 1 році навчання.

Основним фокусом програми є отримання знань з дисципліни «Бренд-менеджмент в сфері охорони здоров'я», вивчення якої необхідне для успішного засвоєння знань дисциплін професійної підготовки. Отримані у процесі вивчення дисципліни знання та навички допоможуть згодом підготувати матеріали для закладів охорони здоров'я, розробити бренд продукту, здійснювати моніторинг рекламних повідомлень і масових комунікацій у сфері охорони здоров'я.

Мета курсу та його значення для професійної діяльності. Метою дисципліни є сформування та поглиблення у здобувачів професійно-компетентні знання та навички щодо технологій створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами закладу охорони здоров'я. Основними **завданнями** вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент в сфері охорони здоров'я» є: засвоєння теоретичних засад актуальних концепцій бренду та брендингу; опанування головних принципів та механізмів організації бренд-менеджменту під час просування продукту; розширення знань про інтегрування інструментів комунікацій бренд-менеджменту; опанування основ моделювання розвитку бренду; опанування методів управління брендингом на внутрішньому та зовнішніх ринках і набуття навичок розробки стратегії розвитку бренду.

Постреквізити. Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при вивченні таких дисциплін: «Менеджмент закладу охорони здоров'я», «Маркетинг

медичних послуг», «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я», проходженні виробничої, переддипломної практик та підготовці кваліфікаційної роботи.

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 непередбачуваних умовах.

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

ПРН 3. Проектувати ефективні системи управління організаціями.

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

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

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

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 11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.

ПРН 12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом).

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

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

ПРН 18. Визначати та аргументувати перспективні напрями власної наукової роботи.

ПРН 19. Презентувати результати власних досліджень у формі доповідей, презентацій та наукових публікацій державною та англійською мовами.

Результати навчання для дисципліни:

В результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні:

Знати:

- основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, «бренд-інкубатор», комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда;

- використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю;

- теоретичні основи створення бренда та оцінка його потенціалу;

Вміти:

- демонструвати знання теорій, методів і функцій бренд-менеджменту, навичок виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень, аналізу ситуації та здійснення комунікацій у сфері брендингу, взаємодії, лідерства, командної роботи в процесі розробки бренду, здатності діяти соціально, відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності в процесі розробки та просування бренду;

- розробляти комунікаційну концепцію маркетингу;

- створювати програму щодо підтримки життєдіяльності та розвитку брендів;

- створювати модель в управлінні брендингом;

- диференціювати брендингові комунікації;

- застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері охорони здоров'я;

- володіти основами управління успіхом організації на основі брендів та брендингу;

- знаходити організаційно-управлінські рішення та готовність нести за них відповідальність;
- аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями організації з метою підготовки збалансованих управлінських рішень;
- приймати участь в розробці маркетингової стратегії організації, планувати та здійснювати заходи, що спрямовані на її реалізацію.

3. Зміст та логістика дисципліни

Структура навчальної дисципліни	Всього годин/ кредитів ECTS	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль 1 Бренд-менеджмент в сфері охорони здоров'я	1 семестр 60 год/ 2 кредити	Лекції № 1, 2, 4, 5, 7, 8 Практичні заняття № 1-10 Теми для самостійного опрацювання № 1-10	Лекції № 1, 2, 5, 8 Практичні заняття № 3, 5, 8, 9 Теми для самостійного опрацювання № 1-10

Дисципліна включає 10 тем, які поділені на 2 змістових модулі.

Модуль 1. Бренд-менеджмент в сфері охорони здоров'я

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні аспекти бренд-менеджменту в сфері охорони здоров'я

Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття та зміст. Сутність та основні поняття бренд-менеджменту. Мета, принципи і функції бренд-менеджменту. Класифікація бренд-менеджменту. Соціальний бренд-менеджмент, державний, територіальний, особистісний бренд-менеджмент. Концепція бренд-менеджменту. Основні принципи і суть бренд-менеджменту в сучасному бізнесі. Еволюція бренд-менеджменту: історія розвитку і сучасні підходи. Роль бренду в побудові стратегії організації. Основні складові успішного бренду (ім'я, логотип, цінності тощо). Методи ефективного позиціонування бренду серед конкурентів. Ключові показники ефективності бренд-менеджменту. Важливість диференціації бренду. Комунікація бренду: засоби та стратегії.

Тема 2. Бренд як об'єкт управління закладом охорони здоров'я. Наукові підходи до визначення сутності поняття «бренд». Поняття бренду, торгової марки і товарного знака. Класифікація брендів, їх переваги та недоліки. Функції, основні властивості бренду. Побудова, ідентифікація та основні етапи формування успішного бренду. Стратегічне управління брендом медичного закладу. Визначення основних елементів бренду в охороні здоров'я. Роль керівника в управлінні брендом медичної установи. Методи створення та зміцнення бренду медичного закладу. Оцінка ефективності бренду медичної установи, критерії та показники успішності бренду в охороні здоров'я. Інновації та їх вплив на розвиток бренду в медицині. Бренд і конкурентоспроможність медичних закладів. Управління репутацією медичного закладу як складовою бренду. Взаємодія з пацієнтами як частина управління брендом. Фінансові особливості управління брендом медичної установи.

Тема 3. Основні атрибути бренду в сфері охорони здоров'я. Поняття та структура ідентичності бренду. Марочний контракт, цінність бренду та індивідуальність бренду. Атрибути бренду. Наймінг, фірмовий знак, логотип. Конструювання ідентичності бренду. Імідж бренду та його роль в охороні здоров'я. Вплив якості послуг на бренд медичної установи. Унікальна пропозиція бренду (USP) у сфері охорони здоров'я. Фактор довіри та його значення для бренду медичної організації. Етичні принципи та їх вплив на репутацію медичних установ. Стратегії комунікації як спосіб зміцнення бренду. Цінність бренду у фармацевтичних компаніях, важливість репутації для фармацевтичних фірм. Використання цифрових платформ для формування бренду медичних закладів. Взаємозв'язок між внутрішньою культурою та зовнішнім іміджем. Роль окремих фахівців у формуванні загального бренду.

Тема 4. Архітектура та портфелі брендів в сфері охорони здоров'я. Поняття

архітектури бренда та етапи її формування. Основні типи та рівні архітектури бренду. Етапи розробки архітектури брендів. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. Основні типи архітектури бренду: монобренд, суббренд, брендовий дім. Портфель брендів медичних установ. Стратегія мультибрендингу у фармацевтичних компаніях. Координація брендів у великих медичних організаціях, єдність стратегій бренду у великих медичних мережах. Взаємозв'язок архітектури бренду та цінностей медичної організації. Портфель брендів у лікарських мережах та клініках. Інтеграція нових послуг і продуктів у існуючу архітектуру бренду.

Тема 5. Розробка практичної структури бренда в сфері охорони здоров'я. Побудова моделі бренду. Особливості успішного позиціонування бренда на ринку медичних послуг. Вибір цільових сегментів та точок диференціації і паритету. Створення ідентичності та розробка індивідуальності бренда. Розробка комплексу маркетингових комунікацій бренда. Аналіз конкурентного середовища для формування унікальної пропозиції бренду. Використання цифрових інструментів для побудови та просування бренду в охороні здоров'я. Управління брендовим досвідом пацієнтів, забезпечення позитивного досвіду пацієнтів. Стратегія управління брендом під час кризових ситуацій. Оцінка та моніторинг ефективності бренду в охороні здоров'я.

Змістовий модуль 2. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту в сфері охорони здоров'я

Тема 6. Система управління розвитком бренда в сфері охорони здоров'я. Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренда. Поняття про стратегічне управління. Основні етапи формування бренд-стратегії. Стратегії зростання брендів. Цикли управління брендами: великий, середній, малий. Адаптація бренд-стратегії до змін у ринковому середовищі. Управління ризиками в розвитку медичного бренду. Використання інновацій для сталого розвитку бренду. Організаційна структура та її роль в управлінні брендом. Роль корпоративної культури в управлінні брендом медичного закладу.

Тема 7. Система організації бренд-менеджменту та контролю. Система організації формування та розвитку торговельної марки та сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту. Поняття про активи бренда та управління активами. Вимірювання капіталу бренда. Фінансове оцінювання брендів, основні методи. Організаційна структура для управління брендом в охороні здоров'я. Ключові показники ефективності (KPI) в бренд-менеджменті. Моніторинг та аналіз сприйняття бренду серед пацієнтів. Системи зворотного зв'язку для оцінки ефективності бренду, зворотний зв'язок від пацієнтів і партнерів. Використання цифрових платформ для спрощення та покращення процесів контролю за розвитком бренду.

Тема 8. Стратегічний бренд-менеджмент та розвиток бренду в сфері охорони здоров'я. Розширення та розтягування бренду. Марочний капітал: поняття, сутність. Основні стратегії міжнародного брендингу. Глобалізація та локалізація брендів у сфері охорони здоров'я. Інтеграція нових послуг та продуктів у структуру бренду, вплив розширення продуктового портфеля на розвиток бренду. Співпраця між медичними установами та іншими організаціями для посилення бренду. Захист і управління інтелектуальною власністю бренду, важливість торгових марок, патентів та ліцензій у забезпеченні унікальності бренду. Імплементация стратегії сталого розвитку у бренд-менеджменті.

Тема 9. Діджиталізація бренд-менеджменту в сфері охорони здоров'я. Цифрові платформи для побудови та просування медичних брендів. Big Data та аналітика у бренд-менеджменті. Телемедицина як частина цифрового бренду медичних послуг. Персоналізація медичних брендів через штучний інтелект та CRM-системи. Цифровий маркетинг та SEO для медичних брендів. Оптимізація присутності медичних закладів у пошукових системах та на цифрових платформах. Кібербезпека та захист даних пацієнтів як складова бренду. Метрики та інструменти для оцінки успішності цифрового бренд-менеджменту. Автоматизація комунікацій з пацієнтами: чат-боти та голосові помічники. Цифрові стратегії управління репутацією медичного бренду – інструменти моніторингу онлайн-відгуків та соціальних медіа для захисту та розвитку бренду.

Тема 10. Безпека та захист брендів в сфері охорони здоров'я. Розвиток

законодавства про знаки у світі. Українське законодавство з прав інтелектуальної власності. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Порядок реєстрації товарного знака. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Санкції за порушення прав на знаки – аналіз механізмів покарання та компенсації за порушення прав на товарні знаки в Україні, а також вплив цих санкцій на бізнес у сфері охорони здоров'я. Взаємодія між міжнародними і національними законами – дослідження, як міжнародні угоди, такі як Угода про торгівлю аспектами прав інтелектуальної власності (TRIPS), впливають на українське законодавство. Електронні системи захисту товарних знаків – сучасні технології, які використовуються для захисту прав інтелектуальної власності в медичному секторі, включаючи блокчейн та автоматизовані платформи.

Порядок реєстрації товарного знака. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

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

Теми лекцій розкривають проблемні питання відповідних розділів бренд-менеджменту в сфері охорони здоров'я.

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

Самостійна робота здобувача передбачає підготовку до практичних занять та опрацювання практичних навичок, вивчення тем для самостійної поза аудиторної роботи, підготовку презентацій, опрацювання наукової літератури та виконання індивідуальної роботи. Контроль засвоєння тем самостійної поза аудиторної роботи здійснюється на практичних заняттях та підсумковому контролі з дисципліни.

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

Маршрут отримання матеріалів: Кафедра менеджменту та маркетингу/Здобувачу/Очна форма навчання/ Менеджмент/ 1 курс/Бренд-менеджмент в сфері охорони здоров'я/Навчально-методичні матеріали/ або за посиланням <https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу#. Доступ до матеріалів здійснюється з корпоративного акаунту здобувача s000XXX@vnmu.edu.ua.

4. Форми та методи контролю успішності навчання

Поточний контроль на практичних заняттях	Методи: усне або письмове опитування, тестування, розв'язання ситуаційних задач.
Підсумковий контроль (диференційований залік) по завершенню вивчення дисципліни (1 семестр)	Згідно положення про організацію освітнього процесу у ВНМУ ім. М.І.Пирогова (посилання https://www.vnmu.edu.ua/загальна-інформація/основні-документи)
Засоби діагностики успішності навчання	Теоретичні питання, тести, практичні завдання, демонстрація практичних навичок.

5. Критерії оцінювання

Оцінювання знань здійснюється згідно чинного Положення про організацію освітнього процесу у ВНМУ ім. М.І. Пирогова (посилання <https://www.vnmu.edu.ua/загальна-інформація/основні-документи>)

Поточний контроль	За системою традиційних оцінок: 5 «відмінно», 4 «добре», 3 «задовільно», 2 «незадовільно»
Підсумковий контроль (диференційований залік)	Оцінка за диференційований залік: 71-80 балів – «відмінно» 61-70 балів – «добре» 50-60 балів – «задовільно» Менше 50 балів – «незадовільно»
Оцінювання дисципліни	Поточна успішність – від 120 до 200 балів Індивідуальна робота – від 6 до 12 балів

Шкала оцінювання дисципліни: національна та ECTS

		Оцінка за національною шкалою
--	--	-------------------------------

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	для диференційованого заліку
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 дисципліни

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 клінічно-орієнтованих тестових завдань не може надати правильні відповіді на питання до тесту.

Оцінювання самостійної роботи здобувача вищої освіти

Оцінювання самостійної роботи здобувача здійснюється під час поточного контролю засвоєння тем відповідного змістового модулю на підставі усної відповіді на теоретичне питання, тестування та розв'язання ситуаційних задач з теми для самостійного опанування, оцінювання демонстрації виконання практичної навички згідно практичних цілей певного практичного заняття.

Оцінювання усної відповіді під час підсумкового контролю (диференційований залік)

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 ЗО, 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.

Оцінювання індивідуальної роботи здобувача освіти

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти оцінюється від 6 до 12 балів.

6. Політика навчальної дисципліни/курсу

Здобувач освіти має право на отримання якісних освітніх послуг, доступ до сучасної наукової та навчальної інформації, кваліфіковану консультативну допомогу під час вивчення дисципліни та опанування практичними навичками. Політика кафедри під час надання освітніх послуг є студентоцентрованою, базується на нормативних документах Міністерства освіти 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

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, який запізнився більше, ніж на 10 хвилин на заняття, не допускається до останнього і повинен його відпрацювати в установленому порядку.

Здобувач освіти повинен дотримуватись правил безпеки на практичних заняттях та під час знаходження у приміщеннях кафедри.

Під час обговорення теоретичних питань здобувачі мають демонструвати толерантність, ввічливість та повагу до своїх колег та викладача; при виконанні практичних завдань робоче місце має зберігатись у порядку та бути прибраним після виконання практичної роботи.

Використання мобільних телефонів та інших електронних девайсів. Використання мобільних телефонів та інших електронних пристроїв на занятті допускається тільки під час електронного тестування або опитування.

Академічна доброчесність. Під час вивчення дисципліни здобувач має керуватись Кодексом академічної доброчесності ВНМУ ім. М.І. Пирогова (<https://www.vnmu.edu.ua/загальна-інформація/основні-документи> / Кодекс академічної доброчесності). При порушенні норм академічної доброчесності під час поточного та підсумкових контролів здобувач отримує оцінку «2» та повинен її відпрацювати своєму викладачу в установленому порядку протягом не менш ніж два тижні після завершення курсу.

Пропуски занять. Пропущені заняття відпрацьовуються в порядку, установленому в Положенні про організацію освітнього процесу у ВНМУ ім. М.І. Пирогова (посилання <https://www.vnmu.edu.ua/загальна-інформація/основні-документи>) у час, визначений графіком відпрацювань (опублікований на сайті кафедри <https://www.vnmu.edu.ua/кафедра-менеджменту-та-маркетингу#>) викладачу, який проводить практичні заняття в групі. Для відпрацювання пропущеного заняття здобувач освіти має відповісти усно з відповідної теми та розв'язати практичні завдання.

Порядок допуску до підсумкового контролю з дисципліни наведений в Положенні про організацію освітнього процесу у ВНМУ ім. М.І. Пирогова (посилання <https://www.vnmu.edu.ua/загальна-інформація/основні-документи>). 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 ВНМУ 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 ВНМУ ім. М.І. Пирогова (<https://www.vnmu.edu.ua/загальна-інформація/основні-документи>). Основними навчальними платформами для проведення навчальних занять є Microsoft Team, Google Meets. 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 месенджери (Viber, Telegram) або електронну пошту (на вибір викладача) в робочий час.

7. Навчальні ресурси

Навчально-методичне забезпечення дисципліни (методичні рекомендації до практичних занять та СРС) оприлюднено на сайті кафедри. Маршрут отримання матеріалів <https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу/ Здобувачу., Консультації проводять згідно графіку консультацій.

Рекомендована література

Основна

1. 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.

2. Борщ В.І., Рудінська О.В., Кусик Н.Л. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.

3. Марченко О.М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHTYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

5. Худецький І. Ю., Антонова-Рафі Ю. В, Пономарьов Е. Е. Основи менеджменту, маркетингу та економіки в галузі охорони здоров'я : 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. Holovchuk Yu., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services. Digital macro trends and technologies of the XXI century : monograph. Praha : Oktan print. 2023. P. 2. Pp. 34-43

2. Rosenbaum-Ellion R., Percy L., Pervan S. Strategic Brand Management. Third Edition. Oxford University Press, pp. 163: URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=KYUICgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Brand+management&ots=uZFKEUsPYN&sig=ATitLoyX7xzgV09jFVpxQM98p-4&redir_esc=y#v=onepage&q=Brand%20management&f=false

3. Баранецька А. Д. Комунікаційні інструменти брендингу медичних установ у соціальних мережах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1. С. 94-103.
4. Білявський В. М. Бренд роботодавця у фармацевтичному менеджменті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2022. Вип. 53. С. 12-20
5. Головчук Ю. О., АО Тарасюк. 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. 2024. - С. 198-199.
6. 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)*. 2024. С. 196-198.
7. Головчук Ю.О. Соціальна реклама як маніпулятивний інструмент психологічного впливу. Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки : зб. наук. статей за матеріалами VI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 16–17 квіт. 2020 р. Дніпро, 2020. Ч. 1. С. 44-47
8. Головчук Ю.О. Стасенко А. О. Тенденції та перспективи розвитку цифрового маркетингу. Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ, 325 с. С. 273-275.
9. 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
10. 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
11. 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
12. Гончар О. І., Троциковський Тадеуш. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 4(2). С. 18-21.
13. 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. С. 51-61.
14. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. № 2. С. 62-72.
15. Ковальчук О. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. *Економічний форум*. 2023. № 2. С. 25-29.
16. Логвиненко Д. В. Стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 225-231.
17. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1. С. 57-63.
18. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 242-247.
19. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93
20. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності

організацій. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*. 2022. Вип. 19. С. 236-247

21. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія : Регіональна економіка*. 2022. Вип. 19. С. 236-247.

22. Троян В. І. Стратегії управління брендом як складові бренд-менеджмент. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 446-451.

23. Шевченко В. Е. Фактори, які впливають на успішність побудови персонального бренду. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 2. С. 127-132.

24. Янковець Т. М. Стратегія розвитку підприємства та бренд-менеджмент. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 11-12. С. 50-58

25. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 27-52.

Інформаційні ресурси

1. Електронна адреса сайту університету: <http://vnmu.edu.ua>
2. Електронна адреса сайту бібліотеки університету: <http://library.vnmu.edu.ua>
3. Всесвітня організація охорони здоров'я <http://www.who.int/en/>
4. Центр громадського здоров'я МОЗ України <https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan>
5. Prometheus – найбільша платформа онлайн-курсів в Україні. URL: <https://prometheus.org.ua/>
6. Помилки бренд-менеджерів. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/oshibki-brend-menedzherov.html>
7. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-vr>
8. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
9. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
10. Рейтинг брендів 2023: найдорожчі бренди світу. URL: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/nazvano-naydorozhchi-brendi-svitu-lider-zminyetsya-1700668280.html>
11. МОЗ України База знань кращих практик. Менеджмент. URL: <https://moz.gov.ua/menedzhment>
12. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
13. Студія онлайн-освіти Educational Era. URL: <https://ed-era.com>
14. Дія. Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua>
15. Освітня онлайн-платформа. URL: <https://sendpulse.ua>
16. Платформа онлайн-освіти. URL: <https://impactorium.org>
17. Освітній хаб – EduHub.in.ua. URL: <https://eduhub.in.ua>

8. Розклад та розподіл груп по викладачам опублікований на веб-сторінці кафедри ((<https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу/ Здобувачу).

9. Питання до підсумкового контролю дисципліни опубліковані на веб-сторінці кафедри ((<https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу/ Здобувачу).

Силабус з дисципліни «Бренд-менеджмент в сфері охорони здоров'я» обговорено та затверджено на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

Протокол № 1 від «03» вересня 2024 року.

В.о. завідувача
кафедри менеджменту та маркетингу

к.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК