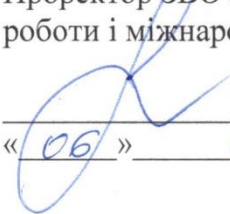


Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

ЗАТВЕРДЖУЮ

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

 Інна АНДРУШКО
« 06 » 09 2024 р.

ПОГОДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри менеджменту та
маркетингу

 Юлія ГОЛОВЧУК
« 03 » 09 2024 р.

СИЛАБУС

обов'язкової навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДУ 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	к.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК
Контактна інформація	mgmt@vnmu.edu.ua, вул. Пирогова, 56 (морфологічний корпус), 1 поверх, каб. 61а
Укладач силабусу	к.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК

1. Статус та структура дисципліни

Статус дисципліни	Обов'язкова	
Код дисципліни в ОПП та місце дисципліни в ОПП	ОК 18	
Курс/семестр	1 курс (1 та 2 семестри)	
Обсяг дисципліни (загальна кількість годин/ кількість кредитів ЄКТС)	120 годин /4 кредити ЄКТС	
Структура дисципліни	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Лекційні заняття, год	
	28	12
	Практичні заняття, год.	
	44	20
	Самостійна робота	
	48	88
	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 «Маркетинг-менеджмент закладу 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 5 кредитів, які здобувачі освіти засвоюють протягом 1 та 2 семестрів на 1 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.

Мета курсу та його значення для професійної діяльності. Метою 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.

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.

Передреквізити. Для успішного засвоєння дисципліни здобувачу необхідні знання, отримані в процесі вивчення таких основних теоретичних дисциплін та дисциплін професійного спрямування: «Бренд-менеджмент в сфері охорони здоров'я», «Менеджмент закладу охорони здоров'я», «Організація, економіка та фінансування охорони здоров'я», «Ділові комунікації на ринку медичних послуг (іноземною мовою)».

Постреквізити. Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при вивченні таких дисциплін: «Маркетинг медичних послуг», Переддипломна практика, Кваліфікаційна робота.

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 проєктами, 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 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. Зміст та логістика дисципліни

Модуль 1. Стратегії та інструменти маркетингу в охороні здоров'я	1 семестр 60 год/ 2 кредити	Лекції № 1, 3, 4, 6, 7 Практичні заняття № 1-7 Теми для самостійного опрацювання № 1-7
Модуль 2. Цифровий маркетинг та управління брендом медичного закладу	2 семестр 60 год/ 2 кредити	Лекції № 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 Практичні заняття № 8-14 Теми для самостійного опрацювання № 8-15

Дисципліна включає 14 тем, які поділені на 2 змістових модулі.

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 інфлюєнсерів 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.

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

Теми лекцій розкривають проблемні питання відповідних розділів 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 позааудиторної роботи опубліковані на сайті кафедри.

Маршрут отримання матеріалів: Кафедра менеджменту та маркетингу/Здобувачу/Очна форма навчання/ Менеджмент/ 1 курс/ Маркетинг-менеджмент закладу 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.
Проміжний контроль (залік, 1 семестр)	Для оцінювання проміжного контролю проводять підрахунок середньої арифметичної традиційної оцінки за семестр
Підсумковий контроль (по завершенню вивчення дисципліни (іспит, 2 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»
Проміжний контроль (залік)	За 200-бальною шкалою (середня арифметична оцінка за семестр конвертується в бали) Зараховано: від 122 до 200 балів Не зараховано: менше 122 балів (див. Шкалу оцінювання)
Підсумковий контроль (іспит)	Оцінка за іспит: 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

Шкала оцінювання дисциплін: національна та ECTS			
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для іспиту	для заліку
180-200	A	відмінно	зараховано
170-179,99	B	добре	
160-169,99	C		
141-159,99	D		
122-140,99	E	задовільно	
60-121,99	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-59,99	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано 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 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.

Оцінювання проміжного контролю (заліку) та усної відповіді під час підсумкового контролю (іспиту)

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»** 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 палити, 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.

Здобувачі освіти повинні з'являтися на заняття вчасно, без запізнь. Якщо здобувач запізнився на понад 10 хвилин без поважної причини, він не допускається до заняття та зобов'язаний відпрацювати його у встановленому 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.

8. 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. Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я : навчальний посібник. К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. – 244 с.
3. Борщ В.І., Рудінська О.В., Кусик Н.Л. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
4. 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>
5. 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. Abaku G. A., Odimarha A. C. Sustainable supply chain management in the medical industry: a theoretical and practical examination. *International Medical Science Research Journal*, Vol. 4, Issue 3, P.No.319-340, March 2024. DOI: 10.51594/imsrj.v4i3.931
2. Putra E., Badaruddin, Rujiman, Saleh A. Model Of Management Lubuk Larangan for Area Development in Mandailing Natal District. *Journal of Ecohumanism*. 2024. 3(3), p. 592–598. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3378>
3. 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>
4. 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>
5. Вівсянник О. М. Дослідження в сфері державного управління охороною здоров'я на основі методології детермінізму. *Державне управління*. 2024. №1. С. 123-130. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2777/2813>.
6. Гладкова О. В. Впровадження інструментів lean-менеджменту в управління закладом охорони здоров'я. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 145-152.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. 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.

11. 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.

12. 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>

13. Гусаревич Н. В., Смирнова І. М., Папп В. В. Цифрове управління підприємницькою діяльністю. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 3-7. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1523/1467>

14. 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.

15. Жарлінська Р.Г., Гель А.П., Адамчук О.Ф. Правові засади забезпечення інформаційної безпеки пацієнтів на основі технології блокчейн. Медичне право України: сучасні досягнення та перспективи розвитку. Збірник наукових статей міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю з дня створення першої в Україні кафедри медичного права. Упоряд. д.ю.н., проф. І.Я. Сенюта, к.ю.н., доц. Х.Я.Терешко. Львів. Вид-во ЛОБФ «Медицина і право». 2023. С.48-51

16. Жарлінська Р.Г., Тринчук А.А., Березовський А.М. Організаційно-правові аспекти розробки ефективної конкурентної стратегії закладу охорони здоров'я на ринку медичних послуг на основі інструментів клінічного аудиту. Правові проблеми сучасної трансформації охорони здоров'я: збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Запоріжжя, 30-31 травня 2023 р.) / за заг. ред. Ю. М. Колесника. Запоріжжя: ЗДМФУ, 2023. С. 90-94

17. 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>

18. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-10>

19. Лепетан І. Організація діловодства в управлінській діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1389/1339>.

20. Лепетан І.М., Гайворонюк О.О. Основні елементи системи управління витратами підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.69>

21. 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>

22. Сумець О. Оцінка результативності реалізації управлінського рішення в загальній системі менеджменту закладу охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. №1(73). С. 147-157. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-73-147-157>

23. Тимошенко В. Трансформація функцій управління персоналом в умовах змін. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 240-243. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-39>

24. 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>

25. Шевчук А. Використання ІІІ для захисту цифрового активу щодо управління бізнес процесами в умовах цифрових трансформацій: еволюція та майбутнє. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 244-249. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-40>

26. Шпига 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>

9. 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. МОЗ України База знань кращих практик. Менеджмент. URL: <https://moz.gov.ua/menedzhment>
5. Міністерство цифрової трансформації. URL: <https://thedigital.gov.ua>
6. МОЗ України. URL: <https://moz.gov.ua/>
7. Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan>
8. МОЗ України База знань кращих практик. Менеджмент. URL: <https://moz.gov.ua/menedzhment>
9. Онлайн-курси Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/>
10. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
11. Студія онлайн-освіти Educational Era. URL: <https://ed-era.com>
12. Дія. Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua>
13. Освітня онлайн-платформа. URL: <https://sendpulse.ua>
14. Платформа онлайн-освіти. URL: <https://impactorium.org>
15. Освітній хаб – EduHub.in.ua. URL: <https://eduhub.in.ua>
16. Питання до підсумкового контролю дисципліни опубліковані на веб-сторінці кафедри ((<https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу/ Здобувачу).

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

Протокол № 1 від «03» вересня 2024 року.

Відповідальний за курс

к.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК

В.о. завідувача
кафедри менеджменту та маркетингу

к.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК