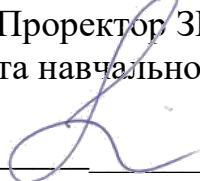


Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
Навчально-науковий Інститут громадського здоров'я, біології,
контролю та профілактики хвороб
Кафедра менеджменту та маркетингу

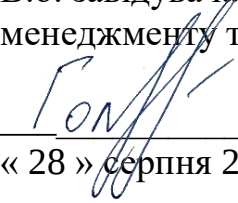
ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор ЗВО з науково-педагогічної
та навчальної роботи


Інна АНДРУШКО
« 28 » серпня 2025 року

ПОГОДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
менеджменту та маркетингу


Юлія ГОЛОВЧУК
« 28 » серпня 2025 року

СИЛАБУС

обов'язкової навчальної дисципліни ОК 11

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я»

Спеціальність	D3 «Менеджмент»
Освітній рівень	Магістр
Освітня програма	ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я»
Навчальний рік	2025-2026
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Лектор	доцент, к.е.н. Інна ЛЕПЕТАН
Контактна інформація	<i>mgmt@vnmti.edu.ua, вул. Пирогова, 56 (морфологічний корпус), 1 поверх, 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 11
Курс/семестр	1 курс (4 семестр)
Обсяг дисципліни (загальна кількість годин/ кількість кредитів ЄКТС)	120 годин /4 кредити ЄКТС
Структура дисципліни	Заочна форма навчання
	Лекційні заняття, год
	4
	Практичні заняття, год
	8
	Самостійна робота
	48
	В цілому: аудиторні заняття – 20%, самостійна поза аудиторна робота – 80%
Кількість змістових модулів	2
Мова викладання	українська
Форма навчання	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:

- ознайомитися з поняттям, сутністю та роллю бренд-менеджменту у сфері охорони здоров'я;
- вивчити специфіку бренду як об'єкта управління медичного закладу;
- розглянути основні атрибути бренду, їх значення та застосування в медичній практиці;
- засвоїти принципи побудови архітектури та формування портфелів брендів у системі охорони здоров'я;
- освоїти методики розробки практичної структури бренда в медичних установах;
- ознайомитися з системою управління розвитком бренду та її ключовими компонентами;
- вивчити організаційні аспекти бренд-менеджменту та механізми контролю якості управління брендом;
- засвоїти стратегічні підходи до розвитку бренду та управління його конкурентоспроможністю;
- розглянути роль репутаційного менеджменту як невід'ємної складової бренд-менеджменту в охороні здоров'я;
- вивчити особливості формування персонального бренду лікаря у контексті корпоративного бренду закладу;
- ознайомитися з інструментами діджиталізації у бренд-менеджменті медичних установ;
- засвоїти основи безпеки та захисту брендів у сфері охорони здоров'я, включаючи юридичні аспекти.

Передреквізити. Для успішного засвоєння дисципліни здобувачу необхідні знання, отримані в процесі вивчення таких основних теоретичних дисциплін та дисциплін професійного спрямування: «Ділові комунікації на ринку медичних послуг (іноземною мовою)», «Законодавство у сфері охорони здоров'я України», «Управління проєктами у медицині та фармації», «Менеджмент закладу охорони здоров'я».

Постреквізити. Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при вивченні таких дисциплін: «Маркетинг медичних послуг», «Комунікативний 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 3. Проектувати ефективні системи управління організаціями.
- ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.
- ПРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

Результати навчання для дисципліни:

В результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні:

Знати:

- основні поняття, терміни та принципи бренд-менеджменту у сфері охорони здоров'я;
- особливості бренду як об'єкта управління закладів охорони здоров'я;
- ключові атрибути бренду та їх роль у формуванні позитивного іміджу закладу;
- принципи побудови архітектури брендів і портфелів брендів у медицині;
- методи розробки та впровадження стратегії розвитку бренду;
- основи організації системи бренд-менеджменту та контролю якості;
- роль репутаційного менеджменту у підтримці бренду закладу охорони здоров'я;
- особливості формування та просування персонального бренду лікаря;
- інструменти діджиталізації у сфері бренд-менеджменту охорони здоров'я;
- основи безпеки та захисту брендів, юридичні особливості охорони інтелектуальної власності.

Вміти:

- аналізувати стан і позиціонування бренду закладу охорони здоров'я на ринку;
- розробляти практичні рекомендації щодо формування та управління брендом;
- формувати архітектуру брендів відповідно до стратегічних цілей закладу;
- впроваджувати систему контролю за дотриманням стандартів бренду;
- застосовувати методи репутаційного менеджменту для підтримки іміджу;
- формувати та просувати персональний бренд медичного фахівця у взаємодії з корпоративним брендом;
- використовувати цифрові інструменти для управління брендом і комунікації з аудиторією;
- забезпечувати захист бренду від репутаційних і юридичних загроз.

3. Зміст та логістика дисципліни

Структура навчальної дисципліни	Всього годин/ кредитів ECTS	Заочна форма навчання
Модуль 1 Бренд-менеджмент в сфері охорони здоров'я	2 семестр 120 год/ 4 кредити	Лекції № 1, 10 Практичні заняття № 3, 9 Теми для самостійного опрацювання № 1-12

Дисципліна включає 12 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 закладу охорони здоров'я. Визначення основних елементів бренду в охороні здоров'я. Роль керівника в управлінні брендом закладу охорони здоров'я. Методи створення та зміцнення бренду закладу охорони здоров'я. Оцінка ефективності бренду закладу охорони здоров'я, критерії та показники успішності бренду в охороні здоров'я. Інновації та їх вплив на розвиток бренду в медицині. Бренд і конкурентоспроможність закладів охорони здоров'я. Управління репутацією закладу охорони здоров'я як складовою бренду. Взаємодія з пацієнтами як частина управління брендом. Фінансові особливості управління брендом закладу охорони здоров'я.

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 закладу охорони здоров'я. Унікальна пропозиція бренду (USP) у сфері охорони здоров'я. Фактор довіри та його значення для бренду закладу охорони здоров'я. Етичні принципи та їх вплив на репутацію закладу охорони здоров'я. Стратегії комунікації як спосіб зміцнення бренду. Цінність бренду у фармацевтичних компаніях, важливість репутації для фармацевтичних фірм. Використання цифрових платформ для формування бренду закладів охорони здоров'я. 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 бренду 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 закладів охорони здоров'я. Стратегія мультибрендингу у фармацевтичних компаніях. Координація брендів у великих

зкладах охорони здоров'я, єдність стратегій бренду у великих медичних мережах. Взаємозв'язок архітектури бренду та цінностей закладу охорони здоров'я. 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.

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 закладу охорони здоров'я.

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

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 бренду та управління активами. Вимірювання капіталу бренду. 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 закладами охорони здоров'я 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. Оцінка ефективності стратегій бренд-

менеджменту в медичній сфері. Роль лідерства та корпоративної культури в реалізації бренд-стратегії. Адаптація бренд-стратегії в умовах змін зовнішнього середовища.

Тема 9. Репутаційний менеджмент як складова бренд-менеджменту закладу охорони здоров'я. Визначення поняття репутації в охороні здоров'я. Роль репутації у формуванні довіри пацієнтів. Відмінності між брендом і репутацією закладу охорони здоров'я. Ключові фактори впливу на репутацію закладу охорони здоров'я. Взаємозв'язок репутаційного менеджменту і маркетингових стратегій. Методи моніторингу репутації в медичній сфері. Використання медіа та соціальних мереж для підтримки репутації. Стратегія реагування на негативні відгуки пацієнтів. Роль персоналу в побудові позитивної репутації. Управління репутаційними ризиками у сфері охорони здоров'я. Побудова довгострокових відносин з громадськістю. Інструменти зовнішньої та внутрішньої комунікації в репутаційному менеджменті. Репутація як актив у стратегічному управлінні ЗОЗ. Антикризове управління іміджем у періоди репутаційної загрози. Вимірювання ефективності репутаційного менеджменту.

Тема 10. Бренд-менеджмент персонального бренду лікаря в системі бренду закладу охорони здоров'я. Поняття, значення та особливості формування персонального бренду лікаря у сфері охорони здоров'я. Вплив особистої репутації лікаря на довіру до ЗОЗ. Особливості формування персонального бренду у сфері охорони здоров'я. Роль лідерства лікаря у створенні власного бренду. Позicionування лікаря у професійному середовищі. Канали комунікації для просування персонального бренду. Створення професійного контенту для соціальних мереж. Можливості і загрози персонального брендингу для ЗОЗ. Корпоративна етика і правила поведінки лікаря в публічному просторі. Стандарти взаємодії персонального бренду з пацієнтами. Роль медіа у формуванні публічного іміджу лікаря. Захист персонального бренду в умовах інформаційної відкритості. Розмежування особистого і професійного в комунікації лікаря. Оцінка ефективності персонального бренду як елемента бренд-менеджменту ЗОЗ.

Тема 11. 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 закладів охорони здоров'я 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. Роль соціальних медіа та онлайн-відгуків у репутаційному менеджменті медичних брендів. Цифрові стратегії управління репутацією медичного бренду через моніторинг онлайн-відгуків та соціальних медіа.

Тема 12. 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.

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 роботи, підготовку презентацій, опрацювання наукової літератури та виконання індивідуальної роботи. Контроль засвоєння тем самостійної роботи здійснюється на практичних заняттях та підсумковому контролі з дисципліни.

Тематичні плани лекцій, практичних занять, самостійної 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. Доступ до матеріалів здійснюється з корпоративного акаунту здобувача s000XXX@vnmue.edu.ua.

4. Форми та методи контролю успішності навчання

Поточний контроль на практичних заняттях	Методи: усне або письмове опитування, тестування, розв'язання ситуаційних задач.
Підсумковий контроль (диференційований залік) по завершенню вивчення дисципліни (1 семестр)	Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (https://surli.cc/bljzhy)
Засоби діагностики успішності навчання	Теоретичні питання, тести, практичні завдання, демонстрація практичних навичок.

5. Критерії оцінювання

Оцінювання знань здійснюється згідно чинного Положення про організацію освітнього процесу у про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (<https://surli.cc/bljzhy>)

Поточний контроль	За системою традиційних оцінок: 5 «відмінно», 4 «добре», 3 «задовільно», 2 «незадовільно»
Підсумковий контроль	Оцінка за диференційований залік:

(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

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		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 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 і науки України та Міністерства охорони здоров'я України, статуті університету та порядку надання освітніх послуг, регламентованого основними положеннями організації освітнього процесу в ВНМУ ім. М.І. Пирогова та засадах академічної доброчесності.

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

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

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

2. негайно припиняється практична робота здобувачів.

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

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

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

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

7. Відповідальні особи кафедри після оголошення сигналу оповіщення

перевіряють всі приміщення кафедри на відсутність у них учасників освітнього процесу та співробітників і по завершенню перевірки прямують до укриття.

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

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

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

Вимоги щодо підготовки до практичних занять. Здобувач освіти повинен бути підготовленим до практичного заняття згідно наведених в методичних рекомендаціях питань, тестові завдання до поточної теми мають бути розв'язані, схеми та таблиці заповнені.

На заняття слід приходити вчасно, без запізнення.

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

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

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

Академічна доброчесність. Під час вивчення дисципліни здобувач має керуватись Кодексом академічної доброчесності та корпоративної етики Вінницького національного медичного університету ім. М.І. Пирогова (<https://surl.li/dwuspg>). При порушенні норм академічної доброчесності під час поточного та підсумкових контролів здобувач отримує оцінку «2» та повинен її відпрацювати своєму викладачу в установленому порядку протягом не менш ніж два тижні після завершення курсу.

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

Порядок допуску до підсумкового контролю з дисципліни наведений в Положенні про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (<https://surli.cc/bljzhy>). До підсумкового

контролю допускаються здобувачі, які не мають пропущених невідпрацьованих практичних занять та отримали середню традиційну оцінку не менше «3».

Вирішення конфліктних питань. При виникненні непорозумінь та претензій до викладача через якість надання освітніх послуг, оцінювання знань та інших конфліктних ситуацій, здобувач повинен подати спершу повідомити про свої претензії викладача. Якщо конфліктне питання не вирішено, то здобувач має право подати звернення до завідувача кафедри згідно Положення про розгляд звернень здобувачів вищої освіти у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (<https://surl.li/itgrmm>).

Політика в умовах змішаного навчання. Порядок змішаного навчання регулюється Положенням про запровадження елементів дистанційного навчання у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (<https://surl.li/sgdief>). Основними навчальними платформами для проведення навчальних занять є Microsoft Teams, Google Meet. 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) у 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. 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. Зоріна О.І., Сиволовська О. В., Мкртичян О.М. Основи менеджменту і маркетингу: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2025. 273 с. URL: <https://surl.li/kriwuv>
4. Марків О.Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики : навчальний посібник. Український державний університет імені Михайла Драгоманова. – Київ.: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. – 116 с.
5. Марченко О.М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
6. Марчук І. А. Економіка охорони здоров'я. Маркетинг медичних послуг [Текст] : навч. посібник для практ. підготовки здобувачів вищ. навч. закл. освіти за другим (магістерським) рівнем вищ. освіти. Вінниця. ВНМУ ім. М. І. Пирогова. Вінниця : ВНМУ, 2023. 171 с.
7. 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» / КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ: 2022. 200 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/564de540-fd83-4995-b1b4-505e456fc246>.

Допоміжна

1. Brand L., Anderski M., Ströbel T. Unpacking brand co-creation: a single-case study and empirical consolidation of brand co-creation performances following qualitative meta-synthesis. *Journal of Brand Management*. 2025. Т. 32. № 2. pp. 150-165. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-024-00374-9#citeas>
2. France S. L., Davcik N. S., Kazandjian B. J. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*. 2025. Т. 192. pp. 115273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
3. 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
4. Kazi K. S. L. et al. Machine learning for brand protection: A review of a proactive defense mechanism. *Avoiding Ad Fraud and Supporting Brand Safety: Programmatic Advertising Solutions*. 2025. pp. 175-220.
5. Malik G., Pradhan D., Rup B. K. Gamification and customer brand engagement: a review and future research agendas. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. Т. 43. № 1. pp. 210-239. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0659>

6. Mills A. J., John J. Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*. 2025. Т. 33. № 1. pp. 35-53. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2020.1853201>
7. Monfort A., López-Vázquez B., Sebastián-Morillas A. Building trust in sustainable brands: revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*. 2025. pp. 100105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
8. 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
9. Shahid S. et al. Brand love and customer brand engagement for masstige: a cross-cultural perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Т. 34. № 4. pp. 545-561.
10. Аракелова І., Лісютін А. Формування національного бренду: теоретико-методичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-42>
11. Андрушкевич Н.В., Фімяр С.В., Чернов О.Ф. Бренд-орієнтована поведінка в контексті формування корпоративної культури. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2025. № 32. С. 56-60.
12. Баранецька А. Д. Комунікаційні інструменти брендингу медичних установ у соціальних мережах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1. С. 94-103.
13. Барков І. Бренд–інструмент маркетингового управління іміджем компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29>.
14. Барков, І. Бренд – інструмент маркетингового управління іміджем компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29>
15. Бойко І., Скригун Н., Навроцький Н. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-11>
16. Буга Н., Скорбун С. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25>
17. Буга Н., Янчук Т. Формування бренду особистості маркетолога. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>

18. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>

19. Васенко Ю., Лях-Породько О. Стратегічний розвиток інтернет-маркетингу: інтеграція цифрових технологій і адаптація до глобальних змін. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-129>

20. Васишин В. М. Підхід до аналізу якісних та кількісних характеристик бренду підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2025. Т. 92. № 1. С. 142-158.

21. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>

22. Волохова А. Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності та ідентичності бренду в багатонаціональному контексті. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-80>

23. Волхонський А. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93>

24. Волянська-Савчук Л., Чернушкіна О., Зелена М. Сучасні методи формування HR-бренду та позитивного корпоративного іміджу. *Modern Trends in the Development of Economy, Technology and Industry: Collection of Scientific Papers» International Scientific Unity» with Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference*. April 9-11, 2025. Toronto, Canada. 326 p. 2025. С. 109.

25. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>

26. Гарматюк О., Подзігун С. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій: стратегічні підходи та комунікативні інструменти. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-21>

27. Головчук Ю.О. Вивчення стратегій раціонального використання ресурсів закладів охорони здоров'я для забезпечення сталого функціонування. Матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. «Екологічно сталий розвиток урбосистем: виклики та рішення в контексті євроінтеграції України».м. Харків. 05-06 листопада 2024 р. С. 135-138. URL:

https://ecology.kname.edu.ua/images/Materialy_conferenciya/Conference_NUUEK_2023_November_.pdf

28. Головчук Ю.О. Ключові фактори успішного функціонування сучасного медичного закладу. Матеріали VII міжн. наук.-практ. конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні». м.Вінниця. 01-02 березня 2025 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2025/paper/viewFile/23238/19257>

29. Головчук Ю.О., Вергелес К.М., Назарчук О.А., Ночвіна О.А., Мазур Г.М. Інновації в електронній охороні здоров'я як складова менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.61>

30. Головчук Ю.О., Галаченко О.О., Ночвіна О.А., Дибчук Л.В., Мазур Г.М. Кадровий менеджмент та стратегічне планування у сфері охорони здоров'я в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.1.44>

31. Головчук Ю.О., Галаченко О.О., Палагнюк Г.О., Трет'яков М.С. Стратегії менеджменту для впровадження цифрових технологій у сфері охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.7>

32. Головчук Ю.О., Герцун І.А. Аналіз середовища та стратегічне планування як основа управління підприємством. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустриальні центри та корпоративна логістика: матеріали двадцятої наук.-практ. міжнар. конф. (6-7 червня 2024 р. м. Харків). - Харків: УкрДУЗТ, 2024. С. 192-194.

33. Головчук Ю.О., Герцун І.А. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій. м. Полтава. Міжнародна наук.-практ. інтернет-конференція «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» 02-03 листопада 2023 р. Полтавський університет економіки і торгівлі. С. 39-42. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/handle/123456789/10183>

34. Головчук Ю.О., Дацюк О.П. Вплив персонального брнду лікаря на залучення пацієнтів. Матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». Харків, 3 квітня 2025 р. – Харків : ВСП «Харківський торговельно- економічний фаховий коледж ДТЕУ». 2025. С. 134-136. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/tez.pdf#page=134>

35. Головчук Ю.О., Заїка Я.М. Використання результатів маркетингових досліджень для створення спрямованих на споживача маркетингових кампаній. Матеріали XI міжнародної наук.-практ. дистанційної конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики». м. Харків. 21 березня 2024 р. С. 183-192. URL: https://mmf.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/zbirnik-konferencii-21.03.2024_10.04.pdf

36. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Дибчук Л.В., Рисинець Т.П., Середницька Л.П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>

37. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Ночвіна О.А. Роль маркетингового консалтингу в системі бізнес-консалтингових послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.11.7>

38. Головчук Ю. О., Мазур Г. М. Цифрові технології в управлінні закладами охорони здоров'я. Кращі практики цифровізації в ЄС та цифрова трансформація

економіки України : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Запоріжжя, 19 лист. 2024 р. Запоріжжя, 2024. С. 95-99. URL: https://dspace.vnmu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6710/ilovepdf_merged.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

40. Головчук Ю. О., Палагнюк Г.О. Формування професійного іміджу через комунікаційні навички та інформаційно-освітній простір. Міжнародна науково-практична конференція «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти», м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ: Академія праці, соціальних відносин та туризму/За заг. ред.: НВ Писаренко, ІС Чорнодіда,—Київ: Вид-во АПСВТ, 2024. 325 с. С. 298-300.

41. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №13. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>

42. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Операційний менеджмент як інструмент реалізації стратегічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 15. С. 33-40. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.15.33>

43. Головчук Ю.О., Прохорова Ю.В. Управління репутацією медичних установ у соціальних мережах. Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку», Київ, 10 квітня. 2025 р. / за ред. Захарченко П. В. Київ : видавець КНУБА, 2025. 768 с. С. 197-201. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9873>

44. Головчук Ю.О., Прохорова Ю.В. Стратегії маркетингу для підвищення конкурентоспроможності медичних закладів. Матеріали IV міжн. наук.-практ. конференції «Стратегії ЄС щодо конкурентоспроможності, зростання та добробуту: Стратегічне управління конкурентоспроможністю в контексті євроінтеграційних процесів». м. Дніпро, 19 березня 2025 р. С. 217-219. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9876>

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

46. Головчук Ю.О., Стасенко А.О. Діджитал інструменти у сфері інтернет-маркетингу. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустриальні центри та корпоративна логістика: матеріали двадцятої наук.-практ. міжнар. конф. (6-7 червня

2024 р. м. Харків). – Харків: УкрДУЗТ, 2024. С. 196-198. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/24400>

47. Головчук Ю.О., Стасенко А.О. Зв'язок маркетингових комунікацій із загальною маркетинговою стратегією: важливий аспект успішного маркетингу. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій. м. Полтава. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» 02-03 листопада 2023 р. Полтавський університет економіки і торгівлі. С. 42-45. URL: <https://dspace.vntu.edu.ua/123456789/10184>

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

49. Головчук Ю.О., Щерба І.Ю., Бурдейний О.О. Роль комунікативного менеджменту в побудові довіри між пацієнтами та медичним персоналом. Всеукраїнська наук.-практ. конференція «Слобожанські наукові читання: соціально-економічні та гуманітарно-правові виміри» 24-25 жовтня 2024 р. м. Харків. С. 83-86. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/bdd1aaa0-85c1-4194-ae66-fa85915067c>

50. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2023. Т. 80. № 1. С. 20-28.

51. Дубас В. Бренд як стратегічний актив міжнародних компаній: сутність, елементи та управління. *Економіка і регіон*. 2025. № 2 (97). С. 97-104.

52. Дядик Т., Даниленко В., Панасенко В. Креативність у бренд-стратегіях міжнародного HR-маркетингу. *Економічний простір*. 2025. № 200. С. 167-173.

53. Калашніков А. Дослідження іміджу території: визначення цільової аудиторії та вимірювання сприйняття нею значимих параметрів місць. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 2 (16). С. 153-156.

54. Карачина Н. П., Головчук Ю. О., Дихніч Д. П. Вітчизняні та зарубіжні доробки оцінювання ефективності бренду підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. № 3 (80). С. 477-481. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-80>

55. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. № 2. С. 62-72.

56. Князева Т., Пересулько М., Антон Г. Digital трансформації в маркетинговій діяльності компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-23>

57. Кобрин Л. Й. Сенсорний маркетинг у створенні позитивного іміджу підприємства. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15460100>

58. Ковальчук О. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. *Економічний форум*. 2023. № 2. С. 25-29.

59. Косенко О. П. Формування маркетингових і цінових стратегій управління брендом малого підприємства на B2B ринках. *Загальнодержавний науково-виробничий та інформаційний журнал «Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит»*. 2025. № 1 (204). С. 45-54.

60. Костинець Ю., Жуков С. Управління маркетингом в цифровому середовищі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-158>

61. Кофман В. Цифровий бренд, як вид цифрового активу в цифровій економіці. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-4>

62. Лапотков В. Поняття і види інтелектуального потенціалу компаній в ІТ-секторі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-94>

63. Лепетан І.М. Бренд-менеджмент та комунікаційні стратегії в охороні здоров'я: ключові аспекти та значення. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.34>

64. Лепетан І.М. Телемедицина як частина цифрового бренду медичних послуг. Матеріали XVII міжнар. наук.-практ. конф. «Інформаційні технології і автоматизація – 2024». Одеса, 31 жовт. – 1 листоп. 2024 р. – Одеса : ОНТУ, 2024. С. 813-814. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/6775>

65. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>

66. Логвиненко Д. В. Стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 225-231.

67. Назарчук Т., Ковальчук В. Бренд–стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 123-129.

68. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>

69. Подолян О. О., Зозульов О. В. Бренд роботодавця як актив підприємства. *Ефективна економіка*. 2025. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.49%20>

70. Савчук В. Концепція соціально-етичного маркетингу як складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-91>

71. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>

72. Свідельський Я., Чередниченко В. Місце персонального бренду в структурі просування товарів підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-155>
73. Струнгар А. Вплив штучного інтелекту на стратегії цифрового маркетингу: поточні можливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-160>
74. Тюріна Д., Захаренко С. Вплив стратегій розширення бренду на глобальну конкурентоспроможність: досвід провідних компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-84>
75. Устік Т., Шматок М. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>
76. Холодна Ю. Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
77. Чернишова, Т. (2025). Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-22>
78. Чобаль Л. Ю., Шоля І. С. Комунікативні аспекти брендингу: роль менеджменту у формуванні іміджу підприємства. *Академічні візії*. 2025. № 40. <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1800>
79. Шевченко В. Е. Фактори, які впливають на успішність побудови персонального бренду. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 2. С. 127-132.
80. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 27-52.
81. Ященко О. Антикризисний маркетинг: ефективні стратегії у періоди економічної нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-87>
82. Ященко О. Маркетинг в умовах інформаційного перевантаження: як брендам виділятися в епоху надлишку даних. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-90>

9. Інформаційні ресурси

1. Електронна адреса сайту ВНМУ ім. М.І. Пирогова: <http://vnmu.edu.ua>
2. Електронна адреса сайту бібліотеки ВНМУ ім. М.І. Пирогова. URL: <http://library.vnmu.edu.ua>
3. Електронна адреса сайту кафедри менеджменту та маркетингу. URL: <https://www.vnmu.edu.ua/department/department/64#>
4. Закон України «Про авторське право і суміжні права» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
5. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
7. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
8. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
9. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
10. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
11. Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan>
12. Prometheus –платформа онлайн-курсів. URL: <https://prometheus.org.ua/>
13. Помилки бренд-менеджерів. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/oshibki-brend-menedzherov.html>
14. Рейтинг брендів 2023: найдорожчі бренди світу. URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/nazvano-naydorozhchi-brendi-svitu-lider-zminyetsya-1700668280.html>
15. МОЗ України. База знань кращих практик. Менеджмент. URL: <https://moz.gov.ua/menedzhment>
16. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
17. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського. URL: <http://www.dnpb.gov.ua/>
18. Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету. URL: <https://libr.knmu.edu.ua/>
19. Студія онлайн-освіти Educational Era. URL: <https://ed-era.com>
20. Дія. Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua>

- 21. Освітня онлайн-платформа. URL: <https://sendpulse.ua>
- 22. Платформа онлайн-освіти. URL: <https://impactorium.org>
- 23. Освітній хаб – EduHub.in.ua. URL: <https://eduhub.in.ua>

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 «28» серпня 2025 року.

Відповідальний за курс



доцент ЗВО Інна ЛЕПЕТАН

В.о. завідувача
кафедри менеджменту та маркетингу



д.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК