

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту охорони здоров'я

Силабус навчальної дисципліни
«Digital-маркетинг в медичних закладах»

Обсяг навчальної дисципліни	Загальна кількість годин на дисципліну: 90 годин, 3 кредити ЄКТС. 4 рік навчання
Дні, час, місце проведення навчальної дисципліни	За розкладом занять. Кафедра менеджменту охорони здоров'я. Одеса, вул. Пастера, 2.
Викладач(-і)	завідувач кафедри, к.е.н., доц. Рудінська Олена Володимирівна доцент кафедри, доктор філософії, доцент Немченко Ганна Валеріївна доцент кафедри, к.е.н., доцент Князькова Валентина Яківна
Контактна інформація	Довідки за телефонами: Кусик Наталія Львівна, к.е.н., доц., відповідальна за навчально-методичну роботу кафедри 067-728-56-12 E-mail: nataliia.kusyk@onmedu.edu.ua Фомичова Марія Павлівна, лаборант кафедри 067-970-30-04 E-mail: moz@onmedu.edu.ua Очні консультації: з 14.00 до 16.00 кожного четверга Онлайн - консультації: з 16.00 до 18.00 кожного четверга. Посилання на онлайн - консультацію надається кожній групі під час занять окремо.

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі здобувачами буде здійснюватися аудиторно (очно).

Під час дистанційного навчання комунікація здійснюється через платформу Microsoft Teams, а також через листування електронною поштою, месенджери Viber (через створені у Viber групи для кожної групи, окремо через старосту групи) та Telegram.

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет вивчення дисципліни – вивчення теоретичних основ, методів та інструментів, стратегій Digital-маркетингу з метою просування медичних послуг та управління репутацією медичних закладів в онлайн-просторі.

Пререквізити і постреквізити дисципліни (місце дисципліни в освітній програмі):

Пререквізити: методологія та організація наукових досліджень з циклом академічної доброчесності, етична мотивація, HR – менеджмент та лідерство, правове регулювання надання психологічної допомоги, управління проектами в психологічній практиці.

Постреквізити: безбар'єрне середовище та соціальна інклюзія, соціальна відповідальність.

Мета дисципліни: надання студентам знань та навичок для ефективного застосування інструментів та стратегій Digital-маркетингу з метою просування медичних послуг та управління репутацією медичних закладів в онлайн-просторі.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту охорони здоров'я

Завдання дисципліни:

1. Ознайомлення студентів з основними концепціями та інструментами Digital-маркетингу.
2. Вивчення особливостей застосування Digital-маркетингу у сфері охорони здоров'я.
3. Розробка стратегій та планів Digital-маркетингу для медичних закладів.
4. Формування навичок створення та управління контентом для медичних закладів.
5. Вивчення методів SEO та PPC для підвищення видимості медичних веб-сайтів.
6. Навчання використанню аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових кампаній.

Очікувані результати:

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

Знати:

1. Основні концепції та інструменти Digital-маркетингу.
2. Особливості та специфіку застосування Digital-маркетингу в медичних закладах.
3. Принципи розробки стратегій та планів Digital-маркетингу.
4. Методи створення ефективного контенту для медичних закладів.
5. Основи SEO та PPC і їх застосування для підвищення видимості медичних веб-сайтів.
6. Інструменти та методи аналітики для оцінки ефективності Digital-маркетингових кампаній.

Вміти:

1. Розробляти та реалізовувати стратегії Digital-маркетингу для медичних закладів.
2. Створювати та управляти контентом для веб-сайтів та соціальних медіа медичних закладів.
3. Використовувати інструменти SEO та PPC для підвищення видимості та залучення аудиторії.
4. Аналізувати ефективність Digital-маркетингових кампаній за допомогою веб-аналітики.
5. Управляти репутацією медичних закладів в онлайн-просторі.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форми і методи навчання

Дисципліна буде викладатися у формі практичних занять (30 годин); організації самостійної роботи здобувача (60 годин).

Методи навчання.

Практичні заняття: словесні методи: бесіда, пояснення, дискусія, обговорення проблемних ситуацій; наочні методи: ілюстрація (у тому числі мультимедійні презентації); практичні методи: виконання тестових завдань, вирішення ситуаційних завдань.

Самостійна робота: самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, підготовка до практичних занять; самостійне виконання індивідуального завдання, підготовка доповіді та презентації для захисту індивідуального завдання.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1: Вступ до Digital-маркетингу в охороні здоров'я

Основи Digital-маркетингу: поняття, цілі та завдання. Особливості застосування Digital-маркетингу в медичних закладах. Основні інструменти Digital-маркетингу: веб-сайти, соціальні мережі, SEO, PPC, контент-маркетинг. Сучасні тенденції в Digital-маркетингу у сфері охорони здоров'я.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту охорони здоров'я

Тема 2: Стратегія та планування Digital-маркетингу

Розробка стратегії Digital-маркетингу для медичного закладу. Аналіз цільової аудиторії та сегментація ринку. Постановка цілей для Digital-маркетингу. Планування кампаній та бюджетування.

Тема 3: Контент-маркетинг та управління репутацією

Створення ефективного контенту для медичних закладів. Види контенту: текстовий, візуальний, відео. Стратегії розповсюдження контенту. Управління репутацією медичного закладу в онлайн-просторі. Основи реклами в пошуковій системі та медійній мережі. Особливості торгової реклами. Таргетована реклама.

Тема 4: Соціальні медіа в медичному маркетингу

Використання соціальних мереж для просування медичних послуг. Створення та управління профілями в соціальних медіа. Стратегії взаємодії з пацієнтами через соціальні мережі. Аналіз ефективності кампаній у соціальних медіа. SMM. Email-маркетинг.

Тема 5: SEO та PPC для медичних закладів

Основи пошукової оптимізації (SEO) для медичних веб-сайтів. Ключові слова та контентна оптимізація. Контекстна реклама (PPC): основи, налаштування, оптимізація. Вимірювання та аналіз результатів SEO та PPC кампаній.

Тема 6: Аналітика та оцінка ефективності Digital-маркетингу

Інструменти веб-аналітики: Google Analytics, тощо. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Аналіз поведінки користувачів на веб-сайті медичного закладу.

Перелік рекомендованої літератури:

Основна:

1. Борщ В.І. Управління закладами охорони здоров'я. Херсон : Олди-плюс, 2020. 392с.
2. Жмай О. В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу в сучасних умовах. *Ринкова економіка : сучасна теорія і практика управління*. 2018. Т. 17. Вип. 1 (38). С. 157-170.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замасвої. – К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
5. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
6. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
7. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.
8. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 2. С. 4-31.
9. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / М.М. Єрмошенко, С.А. Єрохін. Київ: Національна академія управління, 2020. 603 с.
10. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
11. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту охорони здоров'я

12. Мейерсон М., Скарборо М. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / пер. с англ. Ольги Терентьевой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 320 с.
13. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
14. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
15. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Київ: “Кондор”, 2017. 302 с.

Додаткова:

1. Ахламов А.Г., Кусик Н.Л. Економіка та фінансування охорони здоров'я: навчально-методичний посібник. Одеса: ОРІДУ НАДУ при Президентові України, 2011. 134 с.
2. Баєва О.В., Чебан В.І. Економіка та підприємництво в охороні здоров'я: навчальний посібник. Чернівці: БДМУ, 2013. 360 с.
3. Борщ В.І. Дослідження функціональної системи управління фінансовими в сфері охорони здоров'я України. *Ринкова економіка: сучасна теорія та практика управління*. 2020. Том 19. Вип. 2 (45). С. 144-168. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2\(45\).201428](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2020.2(45).201428).
4. Немченко А., Колеснікова К., Бондарь В. Проблеми управління підприємствами в світовій кризі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2, 22 (червень 2020), 107–113. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-02-107-113>
5. Жмай О., Чепурна Л. Як сила бренду впливає на діяльність організації. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* : зб. матеріалів VI Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2021 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] ; [оргом.: Репіна І. М. (голова) та ін.]. Київ: КНЕУ, 2021. С. 95–97.
6. Zhmai A.V., Cherpurna L.V. Influence of human capital on the formation of a company brand. Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: VIII Міжнародна науково-практична конференція: тези доповідей. Дніпро, 3 грудня 2021 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. – с. 153-154.
7. Жмай О. В., Якімова І. А. Управління іміджем керівника. *Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології* : матеріали ХХІ Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. С. 254-255.
8. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

Електронні інформаційні ресурси:

1. 1. Класифікація видів економічної діяльності. URL: <https://kved.biz.ua>.
2. Медичний світ: професійна газета. URL: www.medsvit.org.
3. Медична інформаційна система: офіційний веб-сайт компанії Мед-експерт. URL: <http://medexpert.ua/ua/medichnij-zaklad/31-medichnij-zaklad/pro-ryнку-v-iznoho-medychnoho-turyzmu-v-ukraini>.
4. Медико - правовий портал. URL: <http://103-law.org.ua>.
5. Міністерство охорони здоров'я України: офіційний веб-сайт. URL: <https://moz.gov.ua/>.
6. Міністерство соціальної політики України: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.msp.gov.ua/main/Pro-ministerstvo.html>.
7. Національна служба здоров'я України: офіційний веб-сайт. URL: <https://nszu.gov.ua/pro-nszu>.
8. Національна академія медичних наук України. URL: www.amnu.gov.ua.
9. Охорона здоров'я. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL:

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту охорони здоров'я

http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/06/zb_zoz_17.xls.

10. Портал нормативних актів України та Всесвітньої медичної асоціації. URL: http://search.ligazakon.ua/search/law/npa/?s=search&idView=LZ_SUITE_NPA&beginPos=1&countBlock=10&kw2=82089
11. Український медичний часопис: медичний журнал. URL: www.umj.com.ua.
12. Українська Медична Рада. URL: <http://www.medicalcouncilukraine.org>.
13. B2B Content Marketing: 2017 Benchmarks, Budgets and Trends Report. Content Marketing Institute and MarketingProfs University. URL: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf
14. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.
15. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. The consumer decision journey. McKinsey & Company. 2009. URL: <http://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
16. Douglas K. 2015 State of Digital Marketing. Spiceworks IT Platform. 2014. URL: <http://www.spiceworks.com/marketing/2015-state-digital-marketing/>
17. Edelman D. C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review. 2010. URL: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-inall-the-wrong-places>.
18. Hanlon A. McKinsey's consumer decision journey. Smart Insight: Actionable Marketing Advice. 2016. URL: <http://www.smartinsights.com/marketingplanning/marketing-models/mckinseys-consumer-decision-journey/>.
19. Knipp K. Get Agile: Running a Marketing Team Like a Startup. Hubspot Blog. 2017. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/13703/get-agilerunning-a-marketing-team-like-a-startup.aspx>.
20. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.
21. Pinsker J. The Future of Retail Is Stores That Aren't Stores. The Atlantic. 2017. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/09/future-retail-experiences-juice-bars/539751/>.
22. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>
23. The Change in 2014 Marketing Budgets. MarketingTechBlog. 2015. URL: <https://www.marketingtechblog.com/2014-marketing-budgets/>.
24. Van Bommel E., Edelman D., Ungerman K. Digitizing the consumer decision journey. McKinsey&Company. 2014. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights/digitizing-the-consumer-decision-journey>.

ОЦІНЮВАННЯ

Форми і методи поточного контролю:

- усний контроль: індивідуальне опитування за питаннями відповідної теми;
- письмовий контроль: оцінювання розв'язання ситуаційних завдань, оцінювання виконання індивідуального завдання;
- тестовий контроль: оцінювання виконання тестових завдань за темами.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту охорони здоров'я

Критерії поточного оцінювання на практичному занятті

Оцінка	Критерії оцінювання
Відмінно «5»	<p>Здобувач бере активну участь на занятті; демонструє глибокі знання, дає повні та детальні відповіді на запитання; бере активну участь у обговоренні проблемних ситуацій, користується додатковою навчально-методичною та науковою літературою; вміє сформулювати своє ставлення до певної проблеми; висловлює власні міркування, наводить доцільні приклади; вміє знаходити найбільш адекватні форми розв'язання суперечностей.</p> <p>Тестові завдання виконані в повному обсязі, всі 100% відповідей на запитання є правильними, відповіді на відкриті питання – повні та обґрунтовані.</p> <p>Здобувач вільно вирішує ситуаційні завдання, впевнено демонструє практичні навички за темою заняття та вірно інтерпретує отримані дані, висловлює власну креативну думку з теми завдання, демонструє творче мислення.</p>
Добре «4»	<p>Здобувач бере участь на занятті; добре володіє матеріалом; демонструє необхідні знання, але дає відповіді на запитання з деякими помилками; бере участь у обговоренні проблемних ситуацій, користується основною навчально-методичною та науковою літературою; висловлює власну думку з теми заняття.</p> <p>Тестові завдання виконані в повному обсязі, не менш ніж 70% відповідей на запитання є правильними, відповіді на відкриті питання - загалом правильні, проте наявні деякі помилки у визначеннях.</p> <p>Здобувач вірно вирішує ситуаційні завдання, але допускає незначні неточності та демонструє більш стандартизовані практичні навички за темою заняття при вірній інтерпретації отриманих даних, висловлює власну думку з теми завдання, демонструє критичне мислення.</p>
Задовільно «3»	<p>Здобувач іноді бере участь на занятті; частково виступає і задає питання; допускає помилки під час відповідей на запитання; показує пасивну роботу на практичних заняттях; показує фрагментарні знання понятійного апарату і літературних джерел.</p> <p>Тестування виконано в повному обсязі, не менш ніж 50% відповідей є правильними, відповіді на відкриті питання - не логічні, з явними суттєвими помилками у визначеннях.</p> <p>Здобувач не достатньо володіє матеріалом для вирішення ситуаційних завдань, невпевнено демонструє практичні навички за темою заняття та інтерпретує отримані дані з суттєвими помилками, не висловлює свою думку з теми ситуаційного завдання.</p>
Незадовільно «2»	<p>Здобувач не бере участь на занятті, є лише спостерігачем; ніколи не виступає і не задає питання, незацікавлений у вивченні матеріалу; дає неправильні відповіді на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.</p> <p>Тестування не виконано. Ситуаційне завдання не виконано.</p>

Форми і методи підсумкового контролю: залік.

Залік виставляється здобувачу, який виконав усі завдання робочої програми навчальної дисципліни, приймав активну участь у практичних заняттях, виконав індивідуальне завдання та має середню поточну оцінку не менше ніж 3,0 і не має академічної заборгованості.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту охорони здоров'я

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Самостійна робота:

- самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, підготовка до практичних занять;
- самостійне виконання індивідуального завдання, підготовка презентації для захисту індивідуального завдання.

ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політика щодо дедлайнів та перекладання:

- Пропуски занять з неповажних причин відпрацьовуються за розкладом черговому викладачу.
- Пропуски з поважних причин відпрацьовуються за індивідуальним графіком з дозволу деканату.

Політика щодо академічної доброчесності:

Обов'язковим є дотримання академічної доброчесності здобувачами, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Неприйнятними у навчальній діяльності для учасників освітнього процесу є:

- використання родинних або службових зв'язків для отримання позитивної або вищої оцінки під час здійснення будь-якої форми контролю результатів навчання або переваг у науковій роботі;
- використання під час контрольних заходів заборонених допоміжних матеріалів або технічних засобів (шпаргалок, конспектів, мікро-наушників, телефонів, смартфонів, планшетів тощо);
- проходження процедур контролю результатів навчання підставними особами.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

- зниження результатів оцінювання індивідуального опитування, виконання тестових завдань, оцінки за розв'язання ситуаційних завдань, виконання індивідуального завдання, заліку тощо;
- повторне проходження оцінювання (тестових завдань, ситуаційних завдань, індивідуального завдання, заліку тощо);
- призначення додаткових контрольних заходів (додаткові ситуаційні завдання, індивідуальні завдання, тести тощо);
- проведення додаткової перевірки інших робіт авторства порушника.

Політика щодо відвідування та запізнень:

Стан здоров'я: здобувачі хворі на гострі інфекційні захворювання, у тому числі на респіраторні хвороби, до заняття не допускаються. Запізнення на заняття – не припустимі. Здобувач, який спізнився на заняття, може бути на ньому присутній, але якщо в журналі викладач поставив «нб», він повинен його відпрацювати у загальному порядку.

Використання мобільних пристроїв:

Використання будь-яких мобільних пристроїв заборонено. При порушенні даного

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту охорони здоров'я

пункту здобувач має покинути заняття та в журналі викладач ставить «нб», яку він повинен відпрацювати у загальному порядку.

Мобільні пристрої можуть бути застосовані здобувачами з дозволу викладача, якщо вони потрібні для виконання завдання.

Поведінка в аудиторії:

Поведінка здобувачів та викладачів в аудиторіях має бути робочою та спокійною, суворо відповідати правилам, встановленим Положенням про академічну доброчесність та етику академічних взаємин в Одеському національному медичному університеті, у відповідності до Кодексу академічної етики та взаємин університетської спільноти Одеського національного медичного університету, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній та освітній роботі здобувачів вищої освіти, науковців та викладачів Одеського національного медичного університету.