

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту охорони здоров'я

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Едуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ

01 вересня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«DIGITAL-MARKETING В МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДАХ»**

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Галузь знань: 22 «Охорона здоров'я»

Спеціальність: 222 «Медицина»

Освітньо-професійна програма: «Медицина»

2024


Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми «Медицина» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 222 «Медицина» галузі знань 22 «Охорона здоров'я», ухваленою Вченою Радою ОНМедУ (протокол № 10 від 27.06.2024 року).

Розробники:

завідувач кафедри, к.е.н., доц. Рудінська О. В.
 доцент кафедри, к.е.н., доц. Немченко Г.В.
 доцент кафедри, к.е.н., доц. Князькова В. Я.
 доцент кафедри, к.е.н., доц. Кусик Н.Л.
 професор кафедри, д.е.н., проф. Кордзая Н.Р.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту охорони здоров'я
 Протокол № 1 від 26.08.2024 р.

Завідувач кафедри

 Олена РУДІНСЬКА

Погоджено із гарантом ОПП

 Валерія МАРІЧЕРЕДА

Схвалено предметною цикловою методичною комісією з гуманітарних дисциплін
 ОНМедУ

Протокол № 1 від 27.08.2024 р.

Голова предметної циклової методичної комісії з гуманітарних дисциплін ОНМедУ

 (підпис)  (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____
 Протокол № ___ від “___” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____
 Протокол № ___ від “___” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

1. Опис навчальної дисципліни:

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Загальна кількість:	Галузь знань 22 «Охорона здоров'я»	<i>Денна форма навчання</i> <i>Вибіркова дисципліна</i>
Кредитів: 3	Спеціальність 222 «Медицина»	<i>Рік підготовки: 4</i>
Годин: 90	Рівень вищої освіти другий (магістерський)	<i>Семестр: I</i> <i>Лекції (0 год.)</i>
Змістових модулів: немає		<i>Семінарські (0 год.)</i> <i>Практичні (30 год.)</i> <i>Лабораторні (0 год.)</i> <i>Самостійна робота (60 год.)</i> <i>у т.ч. індивідуальні завдання</i> <i>Форма підсумкового контролю – залік</i>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни, компетентності, програмні результати навчання.

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

Завдання:

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.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних компетентностей:

Загальних (ЗК):

- ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
- ЗК6. Здатність приймати обґрунтовані рішення
- ЗК10. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології
- ЗК16. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт

Спеціальних (СК):

- СК18. Здатність до проведення аналізу діяльності лікаря, підрозділу, закладу охорони здоров'я, забезпечення якості медичної допомоги і підвищення ефективності використання медичних ресурсів
- СК19. Здатність до організації та інтеграції надання медичної допомоги населенню та проведення маркетингу медичних послуг
- СК21. Здатність зрозуміло і однозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію з проблем охорони здоров'я та дотичних питань до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються
- СК22. Здатність управляти робочими процесами у сфері охорони здоров'я, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів

СК23. Здатність розробляти і реалізовувати наукові та прикладні проекти у сфері охорони здоров'я

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН3. Спеціалізовані концептуальні знання, що включають наукові здобутки у сфері охорони здоров'я і є основою для проведення досліджень, критичне осмислення проблем у сфері медицини та дотичних до неї міждисциплінарних проблем.

ПРН16. Формувати раціональні медичні маршрути пацієнтів; організувати взаємодію з колегами в своєму та інших закладах, організаціях та установах; застосовувати інструменти просування медичних послуг на ринку, на підставі аналізу потреб населення, в умовах функціонування закладу охорони здоров'я, його підрозділу, в конкурентному середовищі.

ПРН22. Застосовувати сучасні цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення, статистичні методи аналізу даних для розв'язання складних задач охорони здоров'я.

ПРН25. Зрозуміло і однозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію з проблем охорони здоров'я та дотичних питань до фахівців і нефахівців.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

Знати:

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

Вміти:

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

3. 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 в сфері 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.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лекції	семінари	практичні	Лаб-рні	СРС
Тема 1. Вступ до Digital-маркетингу в охороні здоров'я	12	0		4	0	8
Тема 2. Стратегія та планування Digital-маркетингу	12	0		4	0	8
Тема 3. Контент-маркетинг та управління репутацією	12	0		4	0	8
Тема 4. Соціальні медіа в медичному маркетингу	14	0		4	0	10
Тема 5 SEO та PPC для медичних закладів	12	0		4	0	8
Тема 6. Аналітика та оцінка ефективності Digital-маркетингу	12	0		4		8
Індивідуальне завдання «Розробка стратегії Digital-маркетингу медичного закладу».	16	0	0	6	0	10
Усього годин	90	0	0	30	0	60

5. Теми лекційних / семінарських / практичних / лабораторних занять

5.1. Теми лекційних занять

Лекційні заняття не передбачені.

5.2. Теми семінарських занять

Семінарські заняття не передбачені.

5.3. Теми практичних занять

№	Назва теми	Кіл-ть годин
1.	Тема 1. Вступ до Digital-маркетингу в охороні здоров'я	4
2.	Тема 2. Стратегія та планування Digital-маркетингу	4
3.	Тема 3. Контент-маркетинг та управління репутацією	4
4.	Тема 4. Соціальні медіа в медичному маркетингу	4
5.	Тема 5 SEO та PPC для медичних закладів	4
6.	Тема 6. Аналітика та оцінка ефективності Digital-маркетингу	4
7.	Індивідуальне завдання «Розробка стратегії Digital-маркетингу медичного закладу». Презентація та захист стратегії, оцінка стратегій конкурентів, їх критичний аналіз	6
	Разом	30

5.4. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені.

6. Самостійна робота здобувача вищої освіти

№	Назва теми / види завдань	Кіл-ть годин
1.	Тема 1. Вступ до Digital-маркетингу в охороні здоров'я	8
2.	Тема 2. Стратегія та планування Digital-маркетингу	8
3.	Тема 3. Контент-маркетинг та управління репутацією	8
4.	Тема 4. Соціальні медіа в медичному маркетингу	10
5.	Тема 5 SEO та PPC для медичних закладів	8
6.	Тема 6. Аналітика та оцінка ефективності Digital-маркетингу	8
7.	Індивідуальне завдання «Розробка стратегії Digital-маркетингу медичного закладу».	10
8.	Разом	60

7. 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.

8. Форми контролю та методи оцінювання (у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)

Поточний контроль:

- усний контроль: індивідуальне опитування за питаннями відповідної теми;

- письмовий контроль: оцінювання розв'язання ситуаційних завдань за відповідними темами, оцінювання виконання індивідуального завдання;
- тестовий контроль: оцінювання виконання тестових завдань за темами.

Підсумковий контроль: залік.

Оцінювання поточної навчальної діяльності на практичному занятті:

1. Оцінювання теоретичних знань з теми заняття:
 - методи: індивідуальне опитування за питаннями відповідної теми, участь здобувачів в обговоренні проблемних ситуацій
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
2. Оцінка теоретичних знань за темою заняття:
 - методи: оцінювання виконання тестових завдань за відповідною темою
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
3. Оцінка практичних навичок з теми заняття:
 - методи: оцінювання розв'язання ситуаційних завдань за відповідною темою
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.

Оцінка за одне практичне заняття є середньоарифметичною за всіма складовими і може мати лише цілу величину (5,0 - 4,0 - 3,0 – 2,0), яка округлюється за методом статистики.

Критерії поточного оцінювання на практичному занятті

Оцінка	Критерії оцінювання
Відмінно «5»	Здобувач бере активну участь у практичному 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 практичні приклади; вміє знаходити найбільш адекватні форми розв'язання суперечностей. Тестові завдання виконані в повному обсязі, всі 100% відповідей на запитання є правильними, відповіді на відкриті питання – повні та обґрунтовані. Здобувач вільно вирішує ситуаційні завдання, впевнено демонструє практичні навички за темою заняття та вірно інтерпретує отримані дані, висловлює власну думку з теми завдання, демонструє творче мислення.
Добре «4»	Здобувач бере участь у практичному 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 розв'язання практичних ситуацій з теми заняття. Тестові завдання виконані в повному обсязі, не менш ніж 80% відповідей на запитання є правильними, відповіді на відкриті питання - загалом правильні, проте наявні деякі помилки у визначеннях. 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.
Задовільно «3»	Здобувач іноді бере участь у практичному 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. Тестування виконано в повному обсязі, не менш ніж 50% відповідей є правильними, відповіді на відкриті питання - не логічні, з явними суттєвими помилками у

	визначеннях. 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.
Незадовільно «2»	Здобувач не бере участь у практичному 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. Тестування не виконано. Ситуаційне завдання не виконано.

Оцінювання індивідуального завдання:

- Оцінювання якості виконання індивідуального завдання:
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
- Оцінка доповіді, презентації та захисту індивідуального завдання
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
- Оцінка участі здобувача в оцінці інших індивідуальних завдань та їх критичний аналіз:
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.

Оцінка за індивідуальне завдання є середньоарифметичною за всіма складовими і може мати лише цілу величину (5,0 - 4,0 - 3,0 – 2,0), яка округлюється за методом статистики.

Критерії оцінювання індивідуального завдання «Розробка стратегії Digital-маркетингу медичного закладу»

Оцінка	Критерії оцінювання
Відмінно «5»	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно та оригінально, оформлення відповідає вимогам, аналіз ґрунтовний та самостійний, здобувач вільно презентує матеріал; зміст презентації не перевантажений слайдами з текстовим матеріалом; здобувач формулює самостійні ґрунтовні судження, які підкріплені фактичними доказами та розрахунками, інформація на слайдах подана переважно схематично із використанням самостійно розроблених схем, малюнків, графіків, містить посилання на джерела, які відповідно оформлені та є актуальними. Здобувач бере активну участь в оцінці бізнес-планів конкурентів та здатний критично їх проаналізувати.
Добре «4»	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно, оформлення відповідає вимогам; аналіз самостійний, але містить незначні неточності; здобувач добре пояснює матеріал, формулює самостійні висновки; інформація у презентації подана переважно із використанням самостійно розроблених схем, малюнків, графіків, містить посилання на джерела, які відповідно оформлені та є актуальними. Здобувач бере участь в оцінці бізнес-планів конкурентів, але не повністю здатний критично їх проаналізувати.
Задовільно «3»	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно, оформлення відповідає вимогам із незначними порушеннями; аналіз лише теоретичний, описовий та містить неточності; здобувач пояснює матеріал не впевнено, формулює лише загальні висновки (або взагалі не може їх сформулювати), інформація у презентації подана з посиланням на джерела, однак вони оформлені із помилками. Здобувач бере пасивну участь в оцінці бізнес-планів конкурентів, не здатний критично їх проаналізувати.
Незадовільно «2»	Індивідуальне завдання не виконано. Не зараховуються індивідуальні завдання та презентації, які виконані не самостійно або запозичені з мережі Інтернет.

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

Залік здійснюється: на останньому занятті до початку екзаменаційної сесії - при стрічковій системі навчання, на останньому занятті – при цикловій системі навчання. Оцінка за залік є середньоарифметичною за всіма складовими за традиційною чотирибальною шкалою і має величину, яка округлюється за методом статистики з одним десятковим знаком після коми.

9. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Бали за навчальну дисципліну для здобувачів, які успішно опанували робочу програму навчальної дисципліни, конвертуються з традиційної чотирибальної шкали за абсолютними критеріями у бали за 200-бальною шкалою, які наведено у таблиці:

Таблиця конвертації традиційної оцінки у багатобальну шкалу

Традиційна чотирибальна оцінка	Багатобальна шкала
Відмінно («5»)	185 – 200
Добре («4»)	151 – 184
Задовільно («3»)	120 – 150
Незадовільно («2»)	Нижче 120

Багатобальна шкала (200-бальна шкала) характеризує фактичну успішність кожного здобувача із засвоєння освітньої компоненти. Конвертація традиційної оцінки в 200-бальну виконується інформаційно-технічним відділом Університету програмою «Контингент».

10. Методичне забезпечення

- Робоча програма навчальної дисципліни
- Силабус навчальної дисципліни
- Методична розробка до лекцій з навчальної дисципліни
- Методична розробка до практичних занять з навчальної дисципліни
- Методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів вищої освіти
- Мультимедійні презентації
- Ситуаційні завдання за темами дисципліни
- Тестові завдання за темами дисципліни

Навчально-методична література:

- Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
- Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Штурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.

11. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Охарактеризуйте поняття Digital-маркетинг та його застосування в медичних закладах.
2. Розкрийте основні канали Digital-маркетингу, які використовуються в медичних закладах.
3. Опишіть вплив соціальних мереж на імідж медичних закладів.
4. Розкрийте основні етапи розробки Digital-стратегії для медичного закладу.

5. Охарактеризуйте фактори, які впливають на вибір цифрових інструментів у медичному маркетингу.
6. Опишіть, як медичні заклади можуть використовувати контент-маркетинг для залучення пацієнтів.
7. Розкрийте особливості просування медичних послуг у соціальних мережах.
8. Охарактеризуйте роль SEO-оптимізації в залученні пацієнтів до медичних закладів.
9. Опишіть роль email-маркетингу в Digital-стратегії медичного закладу.
10. Розкрийте переваги та недоліки використання контекстної реклами в медичних закладах.
11. Охарактеризуйте можливості використання відео-маркетингу для просування медичних послуг.
12. Опишіть аспекти, які потрібно враховувати при створенні веб-сайту для медичного закладу.
13. Розкрийте, як аналіз даних допомагає у прийнятті рішень у Digital-маркетингу медичних закладів.
14. Охарактеризуйте роль блогів у Digital-маркетингу медичних закладів.
15. Опишіть інструменти аналітики, які найкраще підходять для оцінки ефективності Digital-маркетингу в медичній сфері.
16. Розкрийте, як відгуки пацієнтів впливають на репутацію медичного закладу.
17. Охарактеризуйте роль CRM-систем у Digital-маркетингу медичних закладів.
18. Розкрийте виклики та ризики, які можуть виникнути під час впровадження Digital-маркетингової стратегії в медичному закладі.
19. Охарактеризуйте методи використання таргетованої реклами для залучення нових пацієнтів.
20. Опишіть правові аспекти Digital-маркетингу в медичних закладах.
21. Охарактеризуйте методи вимірювання рентабельності інвестицій (ROI) у Digital-маркетинг.
22. Розкрийте, як забезпечити захист персональних даних пацієнтів у процесі Digital-маркетингу.
23. Опишіть, як використовувати SMM (Social Media Marketing) для створення спільнот навколо медичного закладу.
24. Охарактеризуйте особливості рекламування медичних послуг через Google Ads.
25. Розкрийте методи використання ретаргетингу у Digital-маркетингу медичних послуг.
26. Опишіть вплив інтеграції онлайн-консультацій у Digital-маркетинг на обслуговування пацієнтів.
27. Охарактеризуйте використання AI (штучного інтелекту) та Big Data у Digital-маркетингу медичних закладів.
28. Розкрийте стратегії роботи з негативними відгуками у Digital-середовищі.
29. Опишіть вплив впровадження мобільних додатків на маркетингову стратегію медичного закладу.
30. Охарактеризуйте тенденції у Digital-маркетингу медичних закладів на найближчі 5 років.

12. Рекомендована література

Основна:

1. Борщ В.І. Управління закладами охорони здоров'я. Херсон : Олди-плюс, 2020. 392 с.
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.
 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. Основы менеджменту та маркетингу в медицині: навчальний посібник / В.Г. Штурмінський, Н.Л. Кусик, О.В. Рудінська. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
 14. 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.
 15. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
 16. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Київ: “Кондор”, 2017. 302 с. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник / В.І. Борщ, О.В. Рудінська, Н.Л. Кусик. Херсон: Олді+, 2022. 264 с.

Додаткова:

1. Ахламов А.Г., Кусик Н.Л. Економіка та фінансування охорони здоров'я: навчально-методичний посібник. Одеса: ОРІДУ НАДУ при Президентіві 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.] ; [оргком.: Репіна І. М. (голова) та ін.]. Київ:

- КНЕУ, 2021. С. 95–97.
6. Zhmai A.V., Shepurna 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 XXI 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.

13. Електронні інформаційні ресурси

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-rynku-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: 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-in-all-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>.