

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики
Навчальний рік 2023-2024

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА
«РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕДИЦИНІ»
(назва освітнього компоненту)

Нормативний чи вибірковий освітній компонент _____ вибірковий _____

Форма здобуття освіти _____ очна _____
(очна; заочна; дистанційна)

Галузь знань _____ 22 Охорона здоров'я _____
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність _____ 224 «Технології медичної діагностики та лікування» _____
(шифр і назва спеціальності)

Освітньо-професійна програма _____ «Лабораторна діагностика» _____

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

Курс 1

Силабус освітнього компонента
розглянуто на засіданні кафедри
медичної та біологічної фізики і
медичної інформатики


Схвалено методичною комісією
ХНМУ
з проблем загальної підготовки

Протокол від
“28” серпня 2023 р. № 1

Протокол від
“31” серпня 2023 р. № 1

В. о. зав. кафедри

Голова


(підпис) _____ проф. Зайцева О.В.


(підпис) _____ проф. Вовк О.Ю.

РОЗРОБНИК СИЛАБУСУ:

Рисована Любов Михайлівна, доцент кафедри медичної та біологічної фізики
і медичної інформатики, доцент, к.т.н.

(прізвище, ім'я та по-батькові, посада, вчене звання, науковий ступінь)

ДАНІ ПРО ВИКЛАДАЧІВ, ЩО ВИКЛАДАЮТЬ ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1. Рисована Любов Михайлівна, доцент кафедри медичної та біологічної фізики і медичної інформатики, доцент, к.т.н.

Професійні інтереси: медична інформатика та кібернетика, інформаційні технології, математичне моделювання, медична та біологічна фізика.

Контактний телефон 050-771-97-48

Корпоративна пошта викладача: lm.rysovana@knmu.edu.ua

Консультації: очні консультації: кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики ХНМУ; онлайн консультації: Google Meet або MS Teams.

2. Гранкіна Світлана Семенівна, старший викладач кафедри медичної та біологічної фізики і медичної інформатики

Професійні інтереси: інформаційні технології, математичне моделювання, медична та біологічна фізика.

Контактний телефон 097-663-25-15

Корпоративна пошта викладача: ss.hrankina@knmu.edu.ua

Консультації: очні консультації: кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики ХНМУ; онлайн консультації: Google Meet або MS Teams.

ВСТУП

Силабус освітнього компонента «Рекламно-інформаційні технології в медицині» складений відповідно до освітньо-професійної програми (далі – ОПП) «Лабораторна діагностика» та Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт), другий (магістерський) рівень, галузі знань 22 “Охорона здоров'я”.

Опис освітнього компонента (анотація)

Вивчення освітнього компонента «Рекламно-інформаційні технології в медицині» спрямоване на формування у здобувачів освіти теоретичного образу суспільства на основі сучасних вітчизняних та зарубіжних інформаційних підходів, концепцій, ідей, ознайомлення їх з понятійно-категоріальним апаратом і з основними дефініціями та концепціями представлення інформації, формування та вдосконалення у здобувачів освіти навичок використання знань та вмінь для подальшого розвитку творчого мислення.

Силабус упорядкований із застосуванням сучасних принципів організації освітнього процесу ЗВО для створення світоглядного та методологічного підґрунтя, для критичного та системного вивчення специфіки сфери охорони здоров'я.

Предметом вивчення освітнього компонента є інформаційні процеси, що використовуються у рекламних процесах та при вивченні ринку освітніх послуг, методах та засобах контролю знань, умінь і навичок в освоєнні рекламних інформаційних технологій.

Міждисциплінарні зв'язки з такими освітніми компонентами, як «Медична інформатика», «Інформаційні технології в освіті», «Інформаційні технології в медицині», «Планування та організація навчально-виховного процесу».

Пререквізити. Вивчення освітнього компонента «Рекламно-інформаційні технології в медицині» передбачає попереднє засвоєння кредитів з освітніх компонентів «Медична інформатика», «Медична та біологічна фізика; медичні інформаційні технології».

Постреквізити. Основні положення освітнього компонента «Рекламно-інформаційні технології в медицині» можуть бути застосовувані при вивченні фахових освітніх компонентів.

Посилання на сторінку освітнього компонента в MOODLE
<http://distance.knmu.edu.ua/course/view.php?id=2384>

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

1.1. Метою вивчення освітнього компонента є оволодіння здобувачами освіти термінологічним апаратом в галузі «Рекламно-інформаційні технології в медицині», здобуття навичок створення відповідного інформаційного

продукту, можливість вдосконалювати свої здобутки в галузі медичної, соціальної та рекламної роботи.

1.2. Основними завданнями вивчення освітнього компонента є:

- ознайомлення здобувачів освіти з етапами розвитку рекламно-інформаційних технологій в світі;
- підвищення якості підготовки спеціалістів галузі охорони здоров'я на основі використання інформаційних технологій;
- формування уявлення про можливості використання рекламно-інформаційних технологій в сфері охорони здоров'я;
- розгляд загальної класифікації рекламно-інформаційних технологій, а також дослідження саме тих, що можуть бути ефективно використані в соціальній роботі;
- адаптація інформаційних технологій навчання до індивідуальних особливостей здобувачів освіти;
- впровадження інформаційних та рекламних технологій в сферу охорони здоров'я.

1.3. Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє освітній компонент (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у ОПП та Стандарті):

1.3.1. Вивчення освітнього компонента забезпечує опанування здобувачами освіти компетентностей:

інтегральні:

Здатність розв'язувати складні задачі та проблеми під час професійної діяльності в сфері лабораторної медицини або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог, з метою комплексної оцінки морфологічного та функціонального стану органів і систем пацієнтів; встановлення лабораторного діагнозу, проведення санітарно-гігієнічної експертизи.

загальні:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК03. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК04. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК05. Здатність вчитись і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК06. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК07. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК08. Здатність працювати автономно та в команді

спеціальні (фахові, предметні) (СК):

СК12. - Здатність за результатами санітарно-гігієнічних досліджень чинників навколишнього та виробничого середовищ, харчових продуктів, обстежень закладів охорони здоров'я, радіометричних досліджень, оцінювати їх безпечність, відповідність до вимог санітарного законодавства України.

1.3.2. Вивчення освітнього компонента забезпечує набуття здобувачами освіти наступних програмних результатів навчання (ПРН):

ПРН 3. - володіти та застосовувати знання та уміння із загальної та професійної підготовки при вирішенні спеціалізованих завдань.

ПРН 7. - демонструвати поглиблення базових знань за допомогою самоосвіти, демонструвати уміння представити і оцінити власний досвід та аналізувати й застосовувати досвід колег, демонструвати здатність обміну досвідом з іншими спеціалістами.

1.3.3. Вивчення освітнього компонента забезпечує набуття здобувачами освіти наступних соціальний навичок (Soft skills):

- налагоджувати ефективні ділові комунікації;
- використовувати отримані знання в розумінні сучасних реалій, застосовувати їх у повсякденній діяльності;
- поєднувати глибокі професійні знання з фундаментальними цінностями;
- відповідально ставитися до професійних обов'язків.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь, ОПП	Характеристика освітнього компонента
		очна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>22 "Охорона здоров'я"</u>	вибірковий
Годин очної форми навчання: аудиторних – 40, самостійної роботи - 80	Спеціальність: <u>224 «Технології медичної діагностики та лікування»</u> ОПП: <u>«Лабораторна діагностика»</u> Освітній ступінь: <u>другий (магістерський) рівень вищої освіти</u>	Рік підготовки (курс):
		1-й
		Семестр
		2-й
		Лекції:
		10 год.
		Практичні:
		30 год.
		Лабораторні:
0 год.		
Самостійна робота:		
80 год.		
Індивідуальні завдання:		
0 год.		
Вид контролю:		
залік		

2.1 Опис освітнього компонента

2.1.1 Лекції

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Види лекцій
1	Розвиток реклами та рекламної діяльності.	2	розповідь-пояснення
2	Теоретичні основи рекламно-інформаційної діяльності.	2	мультимедійні презентації
3	Інформаційні технології в рекламно-інформаційній діяльності.	2	розповідь-пояснення
4	Основні етапи реалізації рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику.	2	мультимедійні презентації
5	Художній дизайн в рекламі.	2	мультимедійні презентації
	Всього годин	10	

2.1.2 Семінарські заняття

Не передбачено навчальним планом.

2.1.3 Практичні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Методи навчання	Форми контролю
1	Історія виникнення реклами. Основні поняття реклами. Рекламна діяльність.	2	Бесіда, презентація, дискусія	Усне опитування
2	Реклама та рекламна діяльність в медичній та соціальній сферах	2	Розповідь-пояснення	Тестовий контроль
3	Введення в інформаційні технології.	2	Розповідь-пояснення	Усне опитування. Тестовий контроль
4	Технологічний підхід для розроблення та впровадження реклами в медичній та соціальних сферах	2	Моделювання процесів і ситуацій	Усне опитування.
5	Методи представлення рекламної інформації	2	Бесіда, дискусія	Доповідь з презентацією
6	Статистичні методи оброблення даних проведення досліджень	2	Бесіда, розповідь-пояснення	Усне опитування. Тестовий контроль
7	Етапи проведення рекламно-інформаційної кампанії.	2	Розповідь-пояснення	Доповідь з презентацією
8	Самопрезентація	2	Рольова гра	Творчі завдання
9	Психологічний аспект рекламних технологій	2	Розповідь-пояснення	Усне опитування.
10	Технології PR	2	Моделювання процесів і ситуацій	Усне опитування.
11	Інформаційні війни. Інформаційна гігієна	2	Бесіда, дискусія	Усне опитування.
12	Комп'ютерні технології в рекламі. Інформація в соціальних мережах	2	Бесіда, дискусія	Виступ на задану тему
13	Мультимедіа рекламно-інформаційного проєкту	2	Презентація	Усне опитування.
14	Створення рекламно-інформаційного проєкту	2	Моделювання процесів і	Творчі завдання

			ситуацій, презентація	
15	Підсумковий контроль. Залік.	2	Бесіда	Доповідь з презентацією
	Всього годин	30		

2.1.4. Лабораторні заняття

Не передбачено навчальним планом.

2.1.5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Методи навчання	Форми контролю
1	Історія виникнення реклами.	2	Електронно-інформаційні	Усне опитування
2	Основні поняття реклами. Рекламна діяльність.	8	Розповідь-пояснення	Тестовий контроль як складова підсумкового контролю
3	Введення в інформаційні технології.	8	Презентація	Тестовий контроль як складова підсумкового контролю
4	Технологічний підхід для розроблення та впровадження реклами в медичній та соціальних сферах	10	Розповідь-пояснення	Тестовий контроль як складова підсумкового контролю
5	Формування фахівців галузі, їх вплив на розвиток рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві.	12	Розповідь-пояснення	Усне опитування
6	Соціальна реклама та її основні аспекти у досвіді зарубіжних країн.	8	Презентація	Тестовий контроль як складова підсумкового контролю
7	Місце рекламно-інформаційних	10	Розповідь-пояснення	Тестовий контроль як складова

	технологій в комунікаційному середовищі світу, України.			підсумкового контролю
8	Технології впливу на цільову аудиторію під час проведення рекламно-інформаційної кампанії.	8	Презентація	Усне опитування
9	PR як технологічний метод впливу на цільову аудиторію.	4	Презентація	Усне опитування
10	Комп'ютерні та мережеві технології в рекламі.	12	Презентація	Тестовий контроль як складова підсумкового контролю
	Всього годин	80		

Методи навчання: Практичні методи – практичні заняття; наочні методи – метод демонстрацій; словесні методи - лекція, дискусія; доповіді; відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання – презентації.

Методи контролю (наводяться лише ті, які використовуються під час викладання дисципліни):

Поточний контроль: усне опитування (індивідуальне і фронтальне); тестовий контроль; творчі завдання (презентація).

Підсумковий контроль: залік.

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

3.1. Оцінювання успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на підставі чинної «Інструкції з оцінювання навчальної діяльності здобувачів освіти ХНМУ»

Поточна навчальна діяльність (ПНД) здобувачів освіти контролюється викладачем академічної групи після засвоєння кожної теми дисципліни, виставляються оцінки з використанням 4-бальної (національної) системи. За підсумками семестру середню оцінку (з точністю до сотих) за ПНД викладач автоматично одержує за допомогою електронного журналу системи АСУ. На прикінці семестру середній бал за ПНД викладачем кафедри переводиться у 200-бальну шкалу.

Таблиця

Перерахунок середньої оцінки за поточну діяльність у багатобальну шкалу

(для освітнього компонента, що завершуються заліком)

4-бальна шкала	200-бальна шкала	4-бальна шкала	200-бальна шкала	4-бальна шкала	200-бальна шкала
5,00	200	4,30-4,31	172	3,60-3,61	144
4,97-4,99	199	4,27-4,29	171	3,57-3,59	143
4,95-4,96	198	4,24-4,26	170	3,55-3,56	142
4,92-4,94	197	4,22-4,23	169	3,52-3,54	141
4,90-4,91	196	4,19-4,21	168	3,50-3,51	140
4,87-4,89	195	4,17-4,18	167	3,47-3,49	139
4,85-4,86	194	4,14-4,16	166	3,45-3,46	138
4,82-4,84	193	4,12-4,13	165	3,42-3,44	137
4,8-4,81	192	4,09-4,11	164	3,40-3,41	136
4,77-4,79	191	4,07-4,08	163	3,37-3,39	135
4,75-4,76	190	4,04-4,06	162	3,35-3,36	134
4,72-4,74	189	4,02-4,03	161	3,32-3,34	133
4,7-4,71	188	3,99-4,01	160	3,30-3,31	132
4,67-4,69	187	3,97-3,98	159	3,27-3,29	131
4,65-4,66	186	3,94-3,96	158	3,25-3,26	130
4,62-4,64	185	3,92-3,93	157	3,22-3,24	129
4,60-4,61	184	3,89-3,91	156	3,20-3,21	128
4,57-4,59	183	3,87-3,88	155	3,17-3,19	127
4,54-4,56	182	3,84-3,86	154	3,15-3,16	126
4,52-4,53	181	3,82-3,83	153	3,12-3,14	125
4,50-4,51	180	3,79-3,81	152	3,10-3,11	124
4,47-4,49	179	3,77-3,78	151	3,07-3,09	123
4,45-4,46	178	3,74-3,76	150	3,05-3,06	122
4,42-4,44	177	3,72-3,73	149	3,02-3,04	121
4,40-4,41	176	3,70-3,71	148	3,00-3,01	120
4,37-4,39	175	3,67-3,69	147	Менше 3	Недостатньо
4,35-4,36	174	3,65-3,66	146		
4,32-4,34	173	3,62-3,64	145		

Залік – виставляється викладачем академічної групи на прикінці останнього заняття, при умові відсутності академічної заборгованості з лекційних та практичних занять і наявності середнього балу, який $\geq 3,00$ (за 4-бальною шкалою).

Загальна поточна діяльність визначається як середнє арифметичне балів ПНД, які переводяться у 200-бальну шкалу ЕСТС (табл.).

Максимальна кількість балів, яку здобувач освіти може набрати за вивчення дисципліни – 200 балів. Мінімальна кількість балів становить 120.

Одержані здобувачем освіти бали викладач виставляє в індивідуальний план здобувача з відміткою «**зараховано**» та заповнює відомості успішності з дисципліни за формою У-5.03А .

3.2. Питання до заліку:

1. Послідовність інформаційних революцій: винайдення мови, писемності, друкарського станка.
2. Нові жанри подання інформації, поява друкованих рекламних засобів.
3. Сучасна українська соціальна реклама: особливості та розвиток.
4. Досвід соціальної реклами в різних країнах світу.
5. Визначення понять «реклама» та «рекламно-інформаційна технологія».
6. Основні риси реклами.
7. Комерційна, соціальна та політична реклама.
8. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів.
9. Вплив реклами на сфери життя суспільства.
10. Вплив товарного виробництва на розвиток нових видів рекламно-інформаційних технологій.
11. Поява нових напрямків в рекламі та розповсюдженні інформації.
12. Підготовка фахівців в галузі реклами серед соціальних працівників.
13. Види аналізу даних для оброблення інформації в галузі соціології.
14. Використання статистичного та математичного апарату для оброблення інформації.
15. Соціальна реклама в роботі таких організацій як: некомерційні організації, різного роду асоціації, державні структури.
16. Засоби розповсюдження соціальної реклами.
17. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
18. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні.
19. Законодавчі ініціативи соціальної реклами в країнах Заходу.
20. Технологічні аспекти проектування соціальної реклами.
21. Розробка рекламного повідомлення.
22. Психологічні аспекти сучасної соціальної реклами.
23. Рекламні дослідження.
24. Етапи рекламних досліджень.
25. Визначення public relations як науки, як економічної та управлінської діяльності, як діяльності необхідної для соціального педагога.
26. Спонсоринг і соціальна реклама.

27. Планування соціальної рекламної кампанії.
28. Основні креативні технології, можливості їх застосування у діяльності соціального працівника.
29. Використання необхідного обладнання, технічних засобів, належна організація подання матеріалів та дотримання таймінгу заходу.
30. Рекламний дизайн як соціокультурний феномен.
31. Естетичний вимір рекламного образу.
32. Типології об'єктів рекламного дизайну.
33. Види комп'ютерних мереж.
34. Соціальна робота в комп'ютерних мережах.
35. Захист та безпека інформації в мережах.
36. Переваги та недоліки рекламної діяльності в соціальних мережах.
37. Інформаційні війни.
38. Критичне мислення.

3.3. Контрольні питання

1. Вплив релігійної пропаганди Середньовіччя на сприйняття інформації суспільством.
2. Виникнення торгівельного знаку, торгівельної марки, як прототипів сьогоденного бренду.
3. Засновник друкованої реклами в Європі.
4. Протореклама.
5. Генезис соціальної реклами.
6. Загальна характеристика розвитку соціальної реклами в ХХ ст.
7. Специфіка історичного розвитку вітчизняної соціальної реклами.
8. Об'єкт реклами.
9. Мета реклами.
10. Функції реклами.
11. Класифікація реклами.
12. Роль реклами в житті суспільства.
13. Роль науково-технічної революції у трансформації рекламно-інформаційних технологій.
14. Розвиток виставкової діяльності, як однієї з технологій рекламування продукції та розповсюдження інформації про неї.
15. Системний аналіз даних.
16. Мета, задачі та функції соціальної реклами.
17. Суб'єкт та об'єкт соціальної реклами.
18. Типи та види соціальної реклами.
19. Тематика соціальної реклами.
20. Європейський досвід законодавчого регулювання маркетингових комунікацій.
21. Психологія соціальної реклами.
22. Психологічні аспекти негативної соціальної реклами.
23. Структура та організація рекламного тексту.
24. Соціальний слоган.

25. Усна реклама та її особливості.
26. Радіореклама, її особливості та технологія створення.
27. Зовнішня реклама, її особливості та аналіз факторів ефективності.
28. Плакат як складова і основна частина соціальної реклами.
29. Психологічні та вікові аспекти ефективності реклами та рекламної комунікації.
30. Інформаційна війна.
31. Критичне мислення.
32. Розміщення та поширення соціальної реклами.
33. Інтернет і соціальна реклама.
34. Цільова аудиторія.
35. Мотиви в рекламно-інформаційній продукції.
36. Поняття "Рекламний дизайн".
37. Рекламний образ.
38. Вплив дизайну рекламного продукту.
39. Розповсюдження рекламного продукту через мережі.
40. Інформаційна реклама. Інформаційні війни.
41. Соціальні мережі як феномен сучасності.

3.4. Індивідуальні завдання - Не передбачено навчальним планом.

3.5. Правила оскарження оцінки

Якщо здобувач освіти не згоден з одержаною на занятті оцінкою, він (вона) може її оскаржити. В такому разі знання здобувача освіти будуть оцінюватися комісією у складі завідувача або завуча кафедри, незалежного викладача та викладача групи, у якій навчається здобувач освіти.

4. ПОЛІТИКА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Вимоги освітнього компонента (система вимог та правил, які викладач пред'являє до здобувачів вищої освіти при вивченні освітнього компонента).

Для успішного засвоєння освітнього компонента необхідно, щоб здобувач вищої освіти систематично готувався до практичних занять, виконував завдання, що пропонуються для засвоєння тем, рекомендованих для самостійного вивчення, читав рекомендовану літературу, брав активну участь у обговоренні теми заняття в аудиторії.

Відвідування занять та поведінка.

Відвідування практичних занять з дисципліни є обов'язковим (за виключенням поважних причин). Заняття, пропущене здобувачем освіти з будь-якої причини, має бути відпрацьовано. Неприпустимо запізнюватися на заняття. До моменту початку заняття здобувач освіти повинен бути переодягнений у медичний халат. Під час заняття не можна вживати їжу та напої, жувати жуйку, забруднювати поверхні учбових кімнат. При спілкуванні з викладачем та оточуючими здобувач освіти повинен виявляти ввічливість, розмовляти тихо і поводити себе спокійно.

Використання електронних гаджетів.

Використання будь-яких електронних гаджетів (смартфонів, годинників, планшетів, ноутбуків тощо) протягом усього заняття строго заборонено, якщо викладач окремо не дозволить їх використання. Якщо викладач бачить, що здобувач освіти порушує цю вимогу, він може видалити здобувача-порушника з аудиторії чи навчальної кімнати.

Політика щодо осіб з особливими освітніми потребами.

Щодо осіб з особливими потребами вимога дотримання академічної доброчесності застосовується з урахуванням їх індивідуальних потреб і можливостей.

Рекомендації щодо успішного складання освітнього компонента.

Для успішного складання освітнього компонента здобувач вищої освіти повинен виконати необхідний мінімум навчальної (аудиторної та самостійної) роботи, зазначеної в програмі цього освітнього компонента. При виставленні оцінки за заняття враховується також старанність, активність при обговоренні теми, швидкість та креативність мислення, наполегливість в навчанні.

Заохочення та стягнення.

Для заохочення особливо активних та наполегливих в навчанні здобувачів освіти їм нараховуються додаткові бали за участь у наукових конференціях, наукових дослідженнях, опитуваннях тощо. За порушення дисципліни (правил поведінки, форми одягу, тощо) та академічної доброчесності під час занять до здобувача освіти можуть бути застосовані стягнення – видалення з заняття, повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження навчального курсу; відрахування із закладу освіти.

Техніка безпеки.

Під час заняття здобувач освіти повинен дотримуватися правил безпеки життєдіяльності.

При проведенні практичних занять необхідно дотримуватись правил пожежної безпеки, здобувачам освіти необхідно знати місця розташування первинних засобів пожежогашіння (вогнегасника, накидки з вогнезахисної тканини, піску). При виникненні нещасного випадку потерпілий або очевидець, зобов'язані негайно повідомити про це викладача. При несправному комп'ютерів, пристосувань та інструментів слід припинити роботу і також повідомити про це викладача.

Під час заняття здобувачі освіти повинні дотримуватися порядку проведення практичних занять, правил особистої гігієни, прибрати сторонні предмети з робочого місця та забезпечити утримання його в чистоті.

Не рекомендується залишати без нагляду включені електричні пристрої та прилади, в тому числі комп'ютери. Якщо виявлені несправності в роботі електричних пристроїв, які знаходяться під напругою, підвищеному їх нагріванні, іскрінні, появі запаху горілої ізоляції, диму, терміново припинити роботу, вимкнути джерело живлення і повідомити викладача.

5. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Враховуючи діюче законодавство ст.42 Закону України «Про освіту» та Закону України «Про вищу освіту», враховуючи рекомендації Національного

агентства забезпечення якості вищої освіти, які затверджені рішенням Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти від 29 жовтня 2019 року (протокол № 11), вимагаємо від здобувачів освіти та викладачів чіткого дотримання всіх правил академічної доброчесності. Академічна доброчесність підтримується перевітками робіт здобувачів освіти та викладачів на системі перевірки на антиплагіат, самопосилання.

Обов'язковість вияву самостійності у виконанні практичних завдань, неприпустимість списування під час тестового контролю, коректність посилань на джерела інформації у разі запозичення ідей, неприпустимість плагіату в письмових роботах та в виступах.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Бондаренко, Л. В., & Коваль, О. В. (2022). Основи рекламної діяльності. Київ: Видавництво КНУ.
2. Кириченко, О. А., & Ткаченко, Т. Г. (2023). Інформаційні технології в рекламі. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна.
3. Мельник, В. В. (2023). Інтернет-реклама та медіапланування. Київ: Видавництво НАУ.
4. Тарасенко, І. В. (2022). Реклама та PR в інтернеті. Київ: Видавництво КНЕУ.
5. Федоренко, О. В. (2021). Комунікаційні технології в рекламі. Чернівці: Видавництво ЧНУ.
6. Шевченко, О. М. (2022). Стратегічний маркетинг і рекламні технології. Київ: Видавництво НАУ.
7. Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2021). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach (2nd ed.). Routledge.
8. Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media (4th ed.). Pearson.
9. Карабанова, Л. І., & Сергієнко, Т. В. (2021). Маркетинг у сфері охорони здоров'я. Київ: Видавництво "Медицина".
10. Литвиненко, І. М. (2023). Медичний маркетинг: теорія та практика. Харків: Видавництво ХНУ.

Допоміжна

1. Стеценко, Л. В. (2021). Маркетингові комунікації у медицині. Одеса: Видавництво ОНМУ.
2. Павленко, О. О. (2022). Економіка і маркетинг у сфері охорони здоров'я. Дніпро: Видавництво ДНУ.

3. Кучеренко, О. В. (2023). Цифровий маркетинг у медицині. Львів: Видавництво ЛНМУ.
4. Гаврилук, О. В. (2022). Управління медичними послугами: маркетинговий підхід. Львів: Видавництво ЛНУ.
5. Савченко, О. М. (2022). Маркетингові стратегії у медицині. Харків: Видавництво ХНМУ.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.
7. Scott, D. M. (2022). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly (8th ed.). Wiley.
8. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.). Routledge.
9. Solomon, M. R. (2022). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson.
10. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2021). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.
11. Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page.
12. Charlesworth, A. (2022). Digital Marketing: A Practical Approach (4th ed.). Routledge.
13. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). Social Media Marketing (4th ed.). Sage Publications.
14. Петренко, І. М. (2021). Маркетинг у соціальних медіа. Одеса: Видавництво ОНУ.
15. Сидоренко, А. В., & Іванова, Н. С. (2022). Основи digital-маркетингу. Дніпро: Видавництво ДНУ.

7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Закон України «Про рекламу» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Комп'ютерні технології в освіті <http://iht.univ.kiev.ua/books-iht/comp-tech-osvita.pdf>
3. Посилання на сторінку освітнього компонента в MOODLE: <http://distance.knmu.edu.ua/course/view.php?id=2384>

8. ІНШЕ

Положення про запобігання, попередження та врегулювання випадків, пов'язаних із сексуальними домаганнями і дискримінацією у ХНМУ
https://knmu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/polog_sex.pdf

Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин в Харківському національному медичному університеті
https://knmu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/polog_ad-1.pdf

Порядок проведення занять з поглибленого вивчення студентами Харківського національного медичного університету окремих дисциплін понад обсяг навчального плану
https://knmu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/poriad_pogl-vyv_dysc.pdf

Положення про Комісію з академічної доброчесності, етики та управління конфліктами ХНМУ
https://knmu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/polog_komis_ad.pdf

Положення про визнання результатів неформальної освіти в Харківському національному медичному університеті
https://knmu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/polog_neform_osv22.pdf

ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА:

https://knmu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/proekt_polog_inkl_navch.pdf

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ:

<https://knmu.edu.ua/akademichna-dobrochesnist/>

https://knmu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/polog_ad-1.pdf