

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра медичної та біологічної фізики і медичної інформатики

Навчальний рік 2026-2027

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА  
«РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»  
(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 222 «Медицина»  
(шифр і назва спеціальності)

Освітньо-професійна програма «Медицина»

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

Курс 3

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

Схвалено методичною комісією  
ХНМУ з проблем  
загальної та природничо-наукової  
підготовки

Протокол від  
“26” серпня 2024 року № 1

Протокол від  
“30” серпня 2024 року № 1

В.о. зав. кафедри

  
(підпис)

проф. О.В. Зайцева  
(ініціали, прізвище)

Голова

  
(підпис)

проф. М.С. Мирошніченко  
(ініціали, прізвище)

## **РОЗРОБНИК СИЛАБУСУ:**

Рисована Любов Михайлівна, доцент ЗВО, 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 ЗВО 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.

## **ВСТУП**

**Силабус освітнього компонента «Рекламно-інформаційні технології»** складений відповідно до освітньо-професійної програми (далі – ОПП) «Медицина» та Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт), другий (магістерський) рівень, галузі знань 22 “Охорона здоров'я”, спеціальність 222 Медицина.

### **Опис освітнього компонента (анотація)**

Вивчення освітнього компонента «Рекламно-інформаційні технології» 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 та біологічна фізика; медичні інформаційні технології», «Соціальна медицина, громадське здоров'я з основами доказової медицини та наукові методи досліджень в медицині».

**Пререквізити.** Вивчення освітнього компонента «Рекламно-інформаційні технології» передбачає попереднє засвоєння кредитів з освітнього компонента «Медична та біологічна фізика; медичні інформаційні технології».

**Постреквізити.** Основні положення освітнього компонента «Рекламно-інформаційні технології» можуть бути застосовувані при вивченні освітнього компонента «Соціальна медицина, громадське здоров'я з основами доказової медицини та наукові методи досліджень в медицині».

**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», 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, у тому числі дослідницького та інноваційного характеру у сфері медицини. Здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії;

##### **загальні:**

**ЗК1** – Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК2** – Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

**ЗК3** – Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

**ЗК4** – Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності.

**ЗК6** – Здатність приймати обґрунтовані рішення.

**ЗК7** – Здатність працювати в команді.

**ЗК8** – Здатність до міжособистісної взаємодії.

**ЗК10** – Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

**ЗК11** – Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

**ЗК12** – Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

**спеціальні (фахові, предметні):**

**ФК16** – Здатність до ведення медичної документації, в тому числі електронних форм.

**ФК23** – Здатність розробляти і реалізовувати наукові та прикладні проекти у сфері охорони здоров'я.

**ФК25** – Дотримання професійної та академічної доброчесності, нести відповідальність за достовірність отриманих наукових результатів.

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

**ПРН 21.** – відшуковувати необхідну інформацію у професійній літературі та базах даних інших джерелах, аналізувати, оцінювати та застосовувати цю інформацію.

**ПРН 22.** – застосовувати статистичні методи аналізу даних для розв'язання складних задач охорони здоров'я

**ПРН 23.** – застосовувати в професійній діяльності та професійному саморозвитку сучасні цифрові, інформаційно-комунікаційні технології, спеціалізоване програмне забезпечення

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

- аналізувати загальне і особливе в способах вирішення основних соціальних проблем;
  - використовувати отримані знання в розумінні сучасних реалій, застосовувати їх у повсякденній діяльності;
  - налагоджувати ефективні ділові комунікації;
- відповідально ставитися до професійних обов'язків.

## 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

| Найменування показників   | Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь, ОПП   | Характеристика освітнього компонента        |
|---|--|---|
|   |  | <b>очна<br/>форма навчання</b>              |
| Кількість кредитів – 3  | Галузь знань <u>22 "Охорона здоров'я"</u><br>(шифр і назва)  | <b>вибірковий</b>                           |
| Годин очної форми навчання:<br>аудиторних – <b>30</b> ,<br>самостійної роботи - <b>60</b> | Спеціальність <u>222 Медицина</u><br><br>Освітній ступінь:<br><u>другий</u><br>(магістерський)<br><u>рівень вищої освіти</u><br><br>ОПП<br><u>Медицина</u> | <b>Рік підготовки (курс):</b>               |
|   |  | 3-й   |
|   |  | <b>Семестр</b>                              |
|   |  | 6-й   |
|   |  | Лекції:<br><b>10</b> год.                   |
|   |  | <b>Практичні:</b><br><b>20</b> год.         |
|   |  | <b>Лабораторні:</b><br>0 год.               |
|   |  | <b>Самостійна робота:</b><br><b>60</b> год. |
|   |  | <b>Індивідуальні завдання:</b><br>0 год.    |
|   |  | <b>Вид контролю:</b><br><b>залік</b>        |

### 2.1 Опис освітнього компонента

#### 2.1.1 Лекції

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

|  |              |           |
|--|--------------|-----------|
|  | Всього годин | <b>10</b> |
|--|--------------|-----------|

### **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     | Реклама та рекламна діяльність в медичній та соціальній сферах             | <b>4</b>        | презентація на платформі | презентація на платформі |
| 2     | Основи інформаційних технологій. Методи представлення рекламної інформації | <b>4</b>        |                          |                          |
| 3     | Етапи проведення рекламно-інформаційної кампанії                           | <b>4</b>        |                          |                          |
| 4     | Інформаційні війни. Інформаційна гігієна.                                  | <b>2</b>        |                          |                          |
| 5     | Створення рекламно-інформаційного проекту.                                 | <b>4</b>        |                          |                          |
|       | Підсумковий контроль. Залік.   | <b>2</b>        | (платформа Moodle)       | доповідь з презентацією  |
|       | Всього годин   | <b>20</b>       |                          |                          |

### **2.1.4. Лабораторні заняття**

Не передбачено навчальним планом.

### **2.1.5. Самостійна робота**

| № з/п    | Назва теми   | Кількість годин | Методи навчання         | Форми контролю                                      |
|----------|--|-----------------|-------------------------|---|
| <b>1</b> | Історія виникнення реклами.  | <b>2</b>        | електронно-інформаційні | тестовий контроль як складова підсумкового контролю |
| <b>2</b> | Основні поняття реклами. Рекламна діяльність.  | <b>8</b>        |                         |   |
| <b>3</b> | Введення в інформаційні технології.  | <b>4</b>        |                         |   |
| <b>4</b> | Технологічний підхід для розроблення та впровадження реклами в медичній та соціальних сферах | <b>8</b>        |                         |   |
| <b>5</b> | Формування фахівців галузі, їх вплив на розвиток   | <b>10</b>       |                         |   |



|           |  |           |  |                    |
|-----------|--|-----------|--|--------------------|
|           | рекламно-інформаційних технологій в індустріальному суспільстві.                           |           |  | (платформа Moodle) |
| <b>6</b>  | Соціальна реклама та її основні аспекти у досвіді зарубіжних країн.                        | <b>8</b>  |  |                    |
| <b>7</b>  | Місце рекламно-інформаційних технологій в комунікаційному середовищі світу, України.       | <b>8</b>  |  |                    |
| <b>8</b>  | Технології впливу на цільову аудиторію під час проведення рекламно-інформаційної кампанії. | <b>8</b>  |  |                    |
| <b>9</b>  | PR як технологічний метод впливу на цільову аудиторію.                                     | <b>4</b>  |  |                    |
| <b>10</b> | Комп'ютерні та мережеві технології в рекламі.  | <b>12</b> |  |                    |
|           | Всього годин   | <b>60</b> |  |                    |

**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 освітнього компонента, виставляються оцінки з використанням 4-бальної (національної) системи. За підсумками семестру середню оцінку (з точністю до сотих) за ПНД здобувач автоматично отримує 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 завершується заліком)

| 4-бальна<br>шкала | 200-бальна<br>шкала | 4-бальна<br>шкала | 200-бальна<br>шкала | 4-бальна<br>шкала | 200-бальна<br>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                 | <b>Менше 3</b>    | <b>Недостатньо</b>  |
| 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 наприкінці 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 освітнього компонента – 200 балів. Мінімальна кількість балів становить 120.

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

### **3.2. Запитання до підсумкового контролю:**

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. Інформаційна гігієна
39. Критичне мислення.
40. Аналітичне рішення.

### **3.3. Контрольні запитання до практичних занять:**

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 заняття 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 пожежогасіння (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 на виступах.

## **6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Базова**

1. Бондаренко, Л. В., & Коваль, О. В. (2022). Основи рекламної діяльності. Київ: Видавництво КНУ. - 148 с.
2. Кириченко, О. А., & Ткаченко, Т. Г. (2023). Інформаційні технології в рекламі. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна. - 100 с.
3. Мельник, В. В. (2023). Інтернет-реклама та медіапланування. Київ: Видавництво НАУ. - 93 с.
4. Шевченко, О. М. (2022). Стратегічний маркетинг і рекламні технології. Київ: Видавництво НАУ. - 126 с.
5. Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2021). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach (2nd ed.). Routledge. - 202 p.
6. Карабанова, Л. І., & Сергієнко, Т. В. (2021). Маркетинг у сфері охорони здоров'я. Київ: Видавництво "Медицина". - 132 с.
7. Литвиненко, І. М. (2023). Медичний маркетинг: теорія та практика. Харків: Видавництво ХНУ. - 94 с.

### **Допоміжна**

1. Стеценко, Л. В. (2021). Маркетингові комунікації у медицині. Одеса: Видавництво ОНМУ. - 83 с.
2. Павленко, О. О. (2022). Економіка і маркетинг у сфері охорони здоров'я. Дніпро: Видавництво ДНУ. - 96 с.
3. Кучеренко, О. В. (2023). Цифровий маркетинг у медицині. Львів: Видавництво ЛНМУ. - 132 с.
4. Савченко, О. М. (2022). Маркетингові стратегії у медицині. Харків: Видавництво ХНМУ. - 96 с.
5. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.). Routledge. - 107 p.

6. Сидоренко, А. В., & Іванова, Н. С. (2022). Основи digital-маркетингу. Дніпро: Видавництво ДНУ. - 83 с.

## 7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Закон України «Про рекламу» від 13 серпня 2020 року. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. [http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=ED65E28D0A50BC1DA88E56FC9AB5A116?project\\_id=110243](http://civic.kmu.gov.ua/civic/control/uk/discussion/ovv/project;jsessionid=ED65E28D0A50BC1DA88E56FC9AB5A116?project_id=110243) - Закон України «Про соціальну рекламу»
3. <http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/FP/2010-3/10tibrvu.pdf> - Тащишин І. Б. Правові аспекти врегулювання соціальної реклами в Україні
4. <http://iht.univ.kiev.ua/books-iht/comp-tech-osvita.pdf> - Комп'ютерні технології в освіті
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
6. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с.
7. Посилання на сторінку освітнього компонента в MOODLE: <http://distance.knmu.edu.ua/course/view.php?id=2384>