

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра епізоотології, мікробіології і вірусології

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету

факультету ветеринарної медицини

професор _____ М.І.Цвіліховський

“ _____ ” _____ 2020 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри епізоотології, мікробіології і вірусології

Протокол №__ від “ _____ ” _____ 2020 р.

Завідувач кафедри

доцент _____ (Мельник В.В.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ВЕТЕРИНАРНІЙ МЕДИЦИНІ

спеціальність 211 – “Ветеринарна медицина”

термін навчання 6 років

факультет ветеринарної медицини

Розробники:

Шевчук В.М., к.вет.н., доцент кафедри епізоотології, мікробіології і вірусології.

Київ – 2020

1. Опис навчальної дисципліни
Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині

| | | |
|--|---------------------------------|--------------------------|
| Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній рівень | | |
| Освітній рівень | <u>Магістр</u> | |
| Галузь знань | <u>21 Ветеринарна медицина</u> | |
| Спеціальність | <u>211 Ветеринарна медицина</u> | |
| Характеристика навчальної дисципліни | | |
| Вид | Вибіркова | |
| Загальна кількість годин | 120 | |
| Кількість кредитів ECTS | 4 | |
| Кількість змістових модулів | 2 | |
| Форма контролю | Залік | |
| Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання | | |
| | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Рік підготовки | 3 | _____ |
| Семестр | 6 | _____ |
| Лекційні заняття | 15 год. | _____ год. |
| Лабораторні заняття | 15 год. | _____ год. |
| Самостійна робота | 90 год. | _____ год. |
| Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання | 2 год. | |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета забезпечення освоєння студентами методології і методик оцінки форм прояву об'єктивних економічних законів ринку в конкретній епізоотичній ситуації та в конкретних умовах виробництва, використання ветеринарних товарів, надання платних фахових послуг, а також використання отриманих даних в діяльності менеджера ветеринарної установи.

Завдання: - навчити майбутніх фахівців започатковувати та здійснювати управління ветеринарними підприємницькими структурами у відповідності до діючих законодавчо-нормативних документів;

- вивчити методику підготовки ветеринарних, організаційних та фінансових документів, необхідних для створення і ефективного функціонування комерційних ветеринарних організацій;
- освоїти основи вивчення прояву об'єктивних економічних законів ринку ветеринарних товарів та послуг в умовах виробництва і використання ветеринарних товарів та наданні платних послуг;
- сформулювати у студентів нове управлінське мислення з врахуванням сучасного розуміння ринку і конкуренції;
- дати основи знань функцій управління та забезпечення ефективної діяльності організацій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: - систему управління державної служби ветеринарної медицини та основи управління ветеринарними організаціями і підприємствами різних форм власності;

- механізми управління епізоотичними, інфекційними, фізіологічними та патологічними процесами;

- методи та засоби управління людськими, фінансовими, матеріально-технічними технологічними та інформаційними ресурсами;

- засади формування механізмів ефективного управління, оцінки результативності діяльності підприємств, нововведеннями, здоров'ям тварин, якістю і безпекою продуктів тваринного походження;

- методику підготовки ветеринарних, організаційних та фінансових документів, необхідних для створення і ефективного функціонування комерційних ветеринарних організацій;

- особливості функціонування сучасного ринку ветеринарних товарів та послуг;

- сутність маркетингу як філософії бізнесу, сфери діяльності і функції управління;

- товарну, цінову і комунікаційну політику у ветеринарній медицині;

- організацію і контроль маркетингової діяльності

вміти: - ефективно здійснювати управління людьми (підлеглими і клієнтами), матеріальними та фінансовими ресурсами в організаціях ветеринарного напрямку;

- вчасно приймати необхідні управлінські рішення і реалізовувати їх у практичній діяльності;

- здійснювати управління та контроль проведення ветеринарно-санітарних заходів у підконтрольних організаціях;

- управляти епізоотичними, інфекційними, фізіологічними та патологічними процесами;

- виробляти пропозиції щодо складу та змісту задач управління використовуючи інформацію про стратегію підприємства;

- розраховувати трудовитрати на виконання управлінських завдань за відповідними алгоритмами;

- оцінювати ефективність функціонування ветеринарних організаційних структур, а також власників тварин, сировини і продуктів тваринного походження;

- визначати потреби у ресурсах для здійснення підприємницької ветеринарної діяльності;
- на основі логістики формувати функціонування системи виробництва, постачання і використання ветеринарних препаратів;
- за матеріалами комплексного вивчення ринку ветеринарних товарів та послуг розробляти бізнес-план.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- скороченого терміну денної форми навчання;

Змістовий модуль 1. МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО У ВЕТЕРИНАРНІЙ МЕДИЦИНІ

Тема лекційного заняття 1. Сутність і функції підприємництва у ветеринарній медицині. Форми та види підприємств.

Розвиток ринкових відносин в галузі ветеринарної медицини.

Поняття і суть ветеринарного підприємництва.

Суб'єкти і об'єкти підприємницької діяльності та умови їх господарювання. Характерні риси підприємця-лікаря ветеринарної медицини та його права та обов'язки.

Види підприємницької діяльності в галузі ветеринарної медицини.

Напрями здійснення та класифікація підприємницької діяльності. Виробнича, комерційна, посередницька підприємницька діяльність.

Організаційно-правові (товариства, кооперативи) та організаційно-економічні (концерни, асоціації, консорціуми, корпорації тощо) форми підприємництва.

Конкуренція, інтеграція і конгломерація ветеринарного бізнесу.

Тема лекційного заняття 2. Сутність поняття менеджмент. Методи ветеринарного менеджменту.

Об'єктивна необхідність виникнення та еволюція розвитку менеджменту. Основні етапи розвитку менеджменту, як наукової дисципліни: управління людьми в процесі виробництва; формування управлінських механізмів на засадах розвитку людських стосунків; побудова систем управління, орієнтованих на ринок; формування науки управління; формування системних та ситуаційних підходів в управлінні; комп'ютеризації управлінських процесів; використання логістики в управлінні.

Сутність та особливості менеджменту у ветеринарній медицині. Управління та керівництво. Суб'єкти та об'єкти управління. Основні види управління. Сутність та класифікація методів ветеринарного менеджменту

Види діяльності та управлінські ролі менеджерів в організаціях ветеринарної медицини. Якості менеджера ветеринарної клініки: професійно-ділові, адміністративно-організаційні, соціально-психологічні, моральні. Ключові фігури ринкової економіки – менеджер та підприємець.

Тема лекційного заняття 3. Кадрова політика в організаціях ветмедицини. Відповідальність за загальне керівництво трудовими ресурсами. Види та характеристики колективів (груп) працівників. Джерела забезпечення потреби в

кадрах. HR-менеджмент та HR-менеджер. Рекрутинг та рекрутер. Плинність кадрів та її причини. Резюме або CV (curriculum vitae). Портфоліо.

Тема лекційного заняття 4. Управління біологічними та епізоотичним процесами. Необхідність і можливість управління фізіологічними, епізоотичними та патологічними процесами. Три напрямки управління біологічними процесами – організм тварини, етіологічні чинники хвороб, технологічне і екологічне середовище. Управління процесами в критичних точках підконтрольних ветеринарній медицині у ланцюгу: від поля до стійла, від стійла до столу. Засоби і методи управління. Принципи комплексності управління: моніторингові і спеціальні дослідження; дія на хворий і здоровий організм та причину виникнення хвороби; вибір домінуючої дії.

Управління епізоотичним процесом за допомогою штучних (технологічні, організаційно-господарські), ціленаправлених (ветеринарно-санітарні, специфічні) і самоуправлінських (об'єктивно існуючих елементів, які обумовлюють збереженість паразитарної системи) заходів. Особливості управління власниками тварин та господарюючими суб'єктами при проведенні обов'язкових ветеринарно-профілактичних і протиепізоотичних заходів.

Управління змінами в епізоотичній ситуації та нозологій структурі хвороб тварин.

Змістовий модуль 2. МАРКЕТИНГ У ВЕТЕРИНАРНІЙ МЕДИЦИНІ

Тема лекційного заняття 1. Суть і зміст маркетингу у ветеринарній медицині. Умови виникнення та етапи розвитку маркетингу як виду людської діяльності, різні підходи до визначення маркетингу як процесу, та як провідної діяльності господарського управління, яка сприяє розширенню виробництва і торгівлі та збільшенню зайнятості людей шляхом виявлення потреб споживачів та організації досліджень і розробок для задоволення цих потреб.

Визначення мети та завдань ветеринарного маркетингу як функціональної системи, яка здійснює оцінку і прогнозує епізоотичну ситуацію, нозологічну структуру хвороб тварин, потреби споживачів, можливості продавців ветеринарних товарів та послуг, формуючи плани виробництва і реалізації більш ефективних товарів та послуг з метою отримання максимального прибутку як власником так і покупцем (користувачем ветеринарного товару).

Характеристика мотивуючих рушійних сил ветеринарного маркетингу: нужда, потреба, бажання, попит, товар, обмін, торгова угода. Особливості маркетингової діяльності у ветеринарній медицині. Економічні, медико-соціальні та етико-екологічні основи взаємовідносин між ветеринарною медициною та власником тварин.

Економіко-соціальна та етико-екологічна концепція маркетингу у ветеринарній медицині.

Цілі і види ветеринарного маркетингу залежно від попиту. Сфери використання ветеринарного маркетингу: комерційна, не комерційна, міжнародна діяльність. Об'єкти маркетингової діяльності: покупці, товар (посередники, конкуренти, послуга).

Порівняльна характеристика орієнтації виробництва товарів та надання послуг за: планово-розподільчим, виробничим та ринковим мисленням.

Тема лекційного заняття 2. Ринок ветеринарних товарів та послуг. Сегментація ринку та позиціонування товарів ветеринарного призначення. Ринок ветеринарних товарів та послуг - як система соціально-економічних відносин між власником товару та покупцем (споживачем) товарів, яка виявляє ступінь доцільності затрат на його виробництво та доставку до споживача.

Історія розвитку матеріального постачання у ветеринарній медицині.

Типи ринків за характером та об'єктами обміну. Інфраструктура вітчизняного ринку ветеринарних товарів та послуг. Організаційні та правові основи сучасного ринку ветеринарних товарів та послуг. Стан вітчизняного виробництва та системи постачання і збуту ветеринарних товарів. Міжнародний ринок ветеринарних товарів.

Сегментація ринку. Найпоширеніші принципи сегментації споживчого ринку - за географічним, демографічним, соціально-економічним принципом, за видами тварин, групою хвороб, споживчими мотивами.

Принципи, сегментація ринку організацій-споживачів за: видом діяльності, спеціалізацією, вагомістю, формою власності.

Стратегії охоплення ринку ветеринарних товарів та послуг. Масовий, цільовий, диференційований маркетинг. Фактори, які враховують при виборі стратегії охоплення ринку: наявність ресурсів. Ступінь однорідності продукції та ринку, етапи життєвого циклу товару, стратегія конкурентів.

Позиціонування лікарських засобів та послуг. Основні характеристики лікарського засобу, які визначають його позиціонування на ринку. Особливості позиціонування ветеринарних послуг. Основні варіанти позиціонування лікарського засобу як товару.

Тема лекційного заняття 3. Особливості товару та розробка нових товарів – ветпрепаратів. Життєвий цикл лікарських засобів. Товар у ветеринарній медицині - все те, що запропоноване на ринку для продажу і призначене для забезпечення діяльності фахівців та власників тварин і використовується для збереження здоров'я тварин і отримання якісної сировини і продуктів харчування. Три рівні товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням.

Класифікація товарів за сферою застосування. Товари ветеринарної медицини: лікарські препарати та засоби ветеринарної медицини (обладнання, прилади, спецтранспорт). Товари широкого використання у тваринництві: премікси, макро-, мікроелементи, корми, засоби догляду за тваринами.

Унікальна особливість ветеринарних лікарських засобів та послуг як товару - відсутність постійної потреби та вимушеність в їх придбанні.

Формування асортиментної політики та оновлення асортименту ветеринарних товарів та послуг.

Розробка нового товару. Інновації та інноваційні процеси у ветеринарній сфері. Оригінальні препарати нової фармакологічної та біологічної групи. Оригінальні препарати існуючої фармакологічної і біологічної групи. Препарати - генерики. Основні причини невдач нових препаратів. Передумови та процес розроблення нового лікарського засобу та послуг. Етапи життєвого циклу товару - впровадження на ринок, зростання попиту, зрілість, спад, відродження, провал.

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|----|----|----|--|----|--|----|--|--|--|--|--|--|
| Тема 2. Ринок ветеринарних товарів та послуг. Сегментація ринку та позиціонування товарів ветеринарного призначення. | 12 | 12 | | | 2 | | 10 | | | | | | |
| Тема 3_Особливості товару та розробка нових товарів – ветпрепаратів. Життєвий цикл лікарських засобів. | 13 | 4 | 2 | | | | | | | | | | |
| | 14 | 12 | | | 2 | | 10 | | | | | | |
| Тема 4. Маркетингова комунікаційна політика в підприємницьких структурах ветеринарної медицини | 15 | 22 | 1 | | 1 | | 20 | | | | | | |
| Разом за змістовим модулем 2 | | | 7 | | 7 | | 50 | | | | | | |
| Усього годин | | | 15 | | 15 | | 90 | | | | | | |

4. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| ... | | |

5. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| ... | | |

6. Теми лабораторних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| | | |

| | | |
|---|--|---|
| 1 | Правові основи та технологія заснування підприємницької діяльності у ветеринарній медицині. Бізнес планування підприємницької ветеринарної діяльності. | 2 |
| 2 | Ліцензування діяльності організацій ветеринарної медицини. | 2 |
| 3 | Управління персоналом та мотивація праці у ветеринарних організаціях. | 2 |
| 4 | Роль інформації та комунікацій в професійній діяльності фахівця ветеринарної медицини. | 2 |
| 5 | Маркетингові методи дослідження ринку. | 2 |
| 6 | Мережевий маркетинг. | 2 |
| 7 | Мерчандайзинг у ветеринарних аптеках і зоомагазинах. | 2 |
| 8 | Організація та контроль маркетингової діяльності. SWOT-аналіз. | 1 |

7. КОМПЛЕКТ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра епізоотології, мікробіології і вірусології

Факультет ветеринарної медицини

Спеціальність 211 – “Ветеринарна медицина”

Форма навчання: **денна**

Семестр _____ **6** _____ Курс _____ **3** _____

ОС «Магістр»

Дисципліна „Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині”

Викладачі: Шевчук В.М.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Факультет **Ветеринарної медицини**

Спеціальність **Ветеринарна медицина**

Форма навчання **Денна**

Семестр 6 Курс 3

ОС «Магістр»

Кафедра **епізоотології, мікробіології і вірусології**

Дисципліна **«Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині»**

Викладач (Шевчук В.М.)

«Затверджую»

Завідувач кафедри _____ (Мельник В.В.)

« » _____ 2020 р.

Білет №1

1. Які розрізняють основні способи започаткування власного бізнесу?
 1. створення нового підприємства "з нуля";
 2. отримання кредиту на вигідних умовах;
 3. придбання фірми, що вже існує;
 4. придбання торгового патенту та ліцензії;
 5. придбання франшизи.
2. Для реєстрації підприємницької діяльності у ветеринарній сфері який документ необхідно отримати від центрального органу державної ветеринарної служби?
 1. погодження заяви;
 2. затвердження прохання;
 3. рекомендований лист;
 4. дозвіл;
 5. жодного.
3. Головна мета бізнес-плану?
 1. обґрунтувати комерційну спроможність підприємства;
 2. забезпечити державну реєстрацію фірми;
 3. стати на облік у податковій інспекції;
 4. довести окупність вкладених коштів та можливість отримання прибутків;
 5. отримати ліцензію.
4. Які із перерахованих належать до найважливіших функцій підприємництва?
 1. юридична;
 2. особистісна;
 3. новаторська;
 4. торгова;
 5. організаційна.
5. Слова «організація» і «підприємство» є?:
 1. синоніми;
 2. антоніми;
 3. омоніми;
 4. підприємство є складовою організацією;
 5. організація є складовою підприємства.
6. До основних засновницьких документів, крім засновницького договору, відносять..?

7. Акт, який «перетворює людину на керівника»?

1. трансформація;
2. делегування;
3. відповідальність;
4. договір;
5. пихатість.

8. Вид управлінської діяльності (основна функція менеджменту), спрямований на усунення відхилень, помилок:

1. організування;
2. планування;
3. мотивування;
4. контролювання;
5. регулювання.

9. Форми перебігу конфлікту:

1. «глухий»;
2. відкритий;
3. хронічний;
4. «сліпий»;
5. інкубаційний.

10. Управління нормомікробіоценозами. Сукупність біоценозу і біотопу називають:

1. макробіоценоз;
2. мікробіоценоз;
3. фітоценоз;
4. мікоценоз;
5. біогеоценоз.

11. Розрізняють комунікації за способом здійснення::

1. глибинні;
2. вербальні;
3. невербальні;
4. зрозумілі;
5. бар'єрні.

12. Сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність?

1. маркетингове внутрішнє середовище;
2. фіскальні органи влади;
3. маркетингове зовнішнє середовище;
4. маркетингове дослідження ринку;
5. уряд країни.

13. Методи маркетингових досліджень: збирання інформації шляхом задавання питань респондентам має назву ...?

1. панель;
2. омнібус;
3. спостереження;
4. опитування;
5. моніторинг.

14. Чому ціна має **особливе** значення у комплексі маркетингу?

1. ціна – це фактор, який впливає на товар.
2. ціна – це фактор, який формує прибуток і він дозволяє покрити витрати;
3. ціна відображає цінність товару для споживача;
4. ціна – це фактор, який впливає на просування товару;
5. ціна – це фактор, який впливає на збут.

15. Маркетинг, як самостійна наука і як практична діяльність оперує цілою низкою ключових понять, серед них головними є такі:

1. ринок;
2. реклама;
3. потреба;
4. обмін;
5. менеджмент.

16. Форма добровільного об'єднання підприємств на засаді інтеграції їх науково-технічних, виробничих та комерційних інтересів з делегуванням окремих повноважень має назву ...?

17. Заходи по налагоджуванню контактів (стосунків) між фірмою (компанією) та різними контактними аудиторіями з метою створення вигідної для фірми репутації, іміджу:

1. презентації;
2. PR, public relations;
3. реклама;
4. стимулювання збуту;
5. директ-маркетинг;

18. Прізвище першого економіста-східноєвропейця, українця, міністра УНР, наукові теорії якого визнали зарубіжні вчені різних шкіл і напрямків?

19. Вид управлінської діяльності, який використовуючи владу, лідерство – забезпечує виконання функцій менеджменту та їх трансформацію в управлінські рішення шляхом використання комунікацій має назву ...?

20. Хто проводить ліцензування господарської діяльності з ветеринарної практики?

1. управління ветеринарної медицини в областях;
2. державний реєстратор;
3. управління ветеринарної медицини в районах;
4. управління ветеринарної медицини в м. Києві та м. Севастополі;
5. пенсійний фонд України.

21. Передбачення, управління та задовільнення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін – це?

1. соціологія;
2. маркетинг;
3. менеджмент;
4. філософія;
5. економіка.

22. Ветеринарний менеджмент та управління біологічними процесами: процес міжвидової боротьби між організмом-господарем та патогенними мікробами, що проникли в цей організм має назву.....?

23. Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту – на .. ?

1. раціональне ціноутворення;
2. отримання прибутку;
3. вільний ринок;
4. посилення мотивація до праці;
5. задоволення потреб споживачів.

24. Домовленість про комерційний обмін товаром, яка передбачає погодження умов, терміну та місця обміну?

1. обіцянка;
2. угода;
3. довіреність;
4. план-схема;
5. хронометраж.

25. Все, що може задовольнити бажання і через них потреби споживачів (як власників тварин, так і ветеринарних фахівців) і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання?

1. обіцянки;
2. медикаменти;
3. кредити;
4. товар;
5. корми.

26. Формування визначеної фірмою позиції товару у -----???? ----- і є позиціонування товару.

1. у каталогах продукції;
2. у рекламних буклетах;
3. у свідомості споживачів;
4. у складських приміщеннях;
5. у домашній відеотеці.

27. Коли починається життєвий цикл нового лікарського засобу?

1. після його створення;
2. після його розроблення;
3. після його реєстрації;
4. після виведення його на ринок;
5. після насичення ринку.

28. Короткий лозунг (девіз) у рекламному зверненні, що ємко відображає характеристику продукту або напрямку діяльності фірми – це:

1. рекламний слоган;
2. вигідна пропозиція;
3. рекламний бренд;
4. рекламна марка;
5. директ-реклама.

29. Професійні організації, які спроможні надавати клієнтам послуги з планування і проведення рекламних компаній, створення рекламних звернень:

1. рекламні трести;
2. рекламні агентства;
3. рекламні картелі;
4. рекламні департаменти;

5. рекламні групи.

30. Мерчандайзинг. Маркетинг в точці роздрібних продажів (point of sales, або скорочено P.O.S.): величезні коробки, що повторюють в збільшеному масштабі форму упаковки ветеринарного товару (наприклад, картонної упаковки вакцини, вітамінів, мікроелементів, пакетів з кормом тощо)?

8. Методи навчання

У процесі викладання дисципліни «Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині» використовуються наступні методи навчально-пізнавальної діяльності: лекція, лабораторна робота, підготовка реферату, презентація доповіді з використанням мультимедійних технічних засобів, виконання індивідуальних і групових завдань із самостійним опрацюванням навчальної літератури.

9. Форми контролю

Основними формами контролю знань з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині» у студентів є усне опитування в процесі вивчення матеріалу та написання модульних робіт після закінчення змістовного модуля. Формою заключного контролю є письмовий залік у вигляді тестів.

10. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

| Оцінка національна | Оцінка ЄКТС | Визначення оцінки ЄКТС | Рейтинг студента, бали |
|--------------------|-------------|--|------------------------|
| Відмінно | A | ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок | 90 – 100 |
| Добре | B | ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками | 82 – 89 |
| | C | ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок | 74 – 81 |
| Задовільно | D | ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків | 64 – 73 |
| | E | ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії | 60 – 63 |
| Незадовільно | FX | НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку) | 35 – 59 |
| | F | НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота | 01 – 34 |

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$

11. Методичне забезпечення

1. Організаційно-правові основи підприємницької діяльності у ветеринарній медицині (методичні вказівки для самостійної роботи студентів факультету ветеринарної медицини, напрям підготовки 6.110101 – «Ветеринарна медицина») / Голуб Ю.С., Шевчук В.М. // - К.: Фітосоціоцентр. – 2013. – 58 с.
2. Менеджмент у ветеринарній медицині (методичні вказівки для самостійної роботи студентів факультету ветеринарної медицини, напрям підготовки 6.110101 – «Ветеринарна медицина») / Голуб Ю.С., Шевчук В.М. // - К.: Фітосоціоцентр. – 2013. – 46 с.
3. Основи маркетингової діяльності у ветеринарних організаціях (методичні вказівки для самостійної роботи студентів факультету ветеринарної медицини, напрям підготовки 6.110101 – «Ветеринарна медицина») / Голуб Ю.С., Шевчук В.М. // - К.: Фітосоціоцентр. – 2013. – 66 с.
4. Голуб Ю. С., Шевчук В.М. Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині (методичний посібник для самостійної роботи студентів. Напрямок підготовки – 6.110101 – «Ветеринарна медицина»). – К.: - Український фітосоціоцентр. – 2015 – 174 с.

12. Рекомендована література

Основна література

1. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
2. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие / Н.И. Кабушкин – 4-е изд. – Мн.: Новое издание, 2001. – 336 с.
3. Корсан Дж., Маккей А.Р. Деонтология. Прием в ветеринарной клинике. Необходимые навыки работы с клиентами / Пер. с англ. С.Минаева. – М.: «АКВАРИУМ ЛТД», 2002. – 224 с., с ил.
4. Вороненко Ю.В., Литвинова О.Н. Менеджмент та лідерство в медсестринстві. – Тернопіль: Укрмедкнига, 2001. – 368 с.
5. Никитин И.Н., Василевский Н.М. Ветеринарное предпринимательство. – М.: Колос, 2001. – 264 с.
6. Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2002. – 944 с.: ил. – Парал. тит. англ.
7. Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. – Львів: Державний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ+” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – 244 с.
8. Немченко А.С. Фармацевтическое ценообразование. – Харьков: Фирма “Радар”, 1999. – 290 с.
9. Барроу К., Барроу п., Браун Р. Бізнес-план: Практ. Посіб.: Пер. з 3-го англ. вид. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2002. – 285 с.

Додаткова література

1. Агафонова А.Г., Рога О.В. Підготовка бізнес-плану: Практикум. – 3-те вид., стер. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 158 с.
2. Белошاپка В.А. Загорий Г.В., Усенко В.А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм: Учебное издание / под ред. В.А.Белошاپки. – К.: РИА «Триумф», 2001. – 368 с.
3. Ван Хорн, Джеймс, К., Вахович, мл., Джон, М. Основы финансового менеджмента, 11-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001, 992 с.: ил.
4. Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. Менеджмент в організації: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. – К. „КОНДОР” – 2002. – 654 с.
5. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
6. Колпаков В.М., Дмитренко Г.А. Стратегический кадровый менеджмент. Ч. 1: Учеб. Пособие. – К.: МАУП, 2002. – 280 с.
7. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент на предприятиях АПК. – М.: Колос, 1999. – 367 с.: ил.
8. Майдебуря Е.В. Маркетинг услуг. – Киев: ВИРА-Р, 2001. – 574 с. ил.
9. Международный менеджмент / Под ред. Пивоварова С.Э., Тарасевича Л.С., Майзеля А.И. – СПб: Питер, 2002. – 576 с.: ил.
10. Николайчук В.Е. Логистика в сфере распределения. – СПб: Питер, 2001. – 160 с.
11. Робінс, Стефан П., Де Ченцо, Девід А. Основы менеджменту / Пер. з англ. А. Олійник та ін. – К.: Видавництво Соломії Павличко “Основи”, 2002. – 671 с.
12. Робинс, Стивен, П., Коултер, Мэри. Менеджмент, 6-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002 – 880 с.: ил.
13. Сельскохозяйственные рынки / В.В. Шайкин, Р.Г. Ахметов, Н.Я. Коваленко и др. – М.: Колос, 2001. – 264 с., ил.
14. Царев В.В. Внутрифирменное планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 496 с.: ил.

13. Інформаційні ресурси

З метою вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині» можуть використовуватись документи та література в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних тощо), зокрема:

1. Верховна Рада України: <http://rada.gov.ua/>
2. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів: <http://www.consumer.gov.ua/>
3. Всесвітня організація охорони здоров'я тварин (МЕБ): <http://www.oie.int/>
4. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>
5. FAO: <http://www.fao.org>