

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра ЕПІЗООТОЛОГІЇ, МІКРОБІОЛОГІЇ І ВІРУСОЛОГІЇ



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету ветеринарної медицини

Микола ЦВІЛХОВСЬКИЙ

“ ” 2023 р.

«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри епізоотології,
мікробіології і вірусології

Протокол №4 від «17» квітня 2023 р.

Завідувач кафедри епізоотології,
мікробіології і вірусології

Володимир МЕЛЬНИК

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОП «Ветеринарна медицина»

д.вет.н., професор, завідувач кафедри терапії
і клінічної діагностики

Наталія ГРУШАНСЬКА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ВЕТЕРИНАРНІЙ МЕДИЦИНІ

спеціальність 211 – “Ветеринарна медицина”

освітня програма «Ветеринарна медицина»

факультет ветеринарної медицини

Розробники:

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

1. Опис навчальної дисципліни

Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній рівень	
Освітній ступінь	<i>Магістр</i>
Спеціальність	<i>211 Ветеринарна медицина</i>
Освітня програма	<i>Ветеринарна медицина</i>

Характеристика навчальної дисципліни

Вид	Вибіркова	
	повний термін навчання	скорочений термін навчання
Загальна кількість годин	120	120
Кількість кредитів ECTS	4	4
Кількість змістових модулів	2	2
Форма контролю	Залік	Залік

Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання

	денна форма навчання	
	повний термін навчання	скорочений термін навчання
Курс	3	3
Семестр	6	5
Лекційні заняття	<i>15 год.</i>	<i>15 год.</i>
Практичні заняття	<i>15 год.</i>	<i>15 год.</i>
Самостійна робота	<i>90 год.</i>	<i>90 год.</i>
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>2 год.</i>	<i>2 год.</i>

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: - освоїти основи вивчення прояву об'єктивних економічних законів ринку ветеринарних товарів та послуг в умовах виробництва і використання ветеринарних товарів та наданні платних послуг;

- сформувані у студентів нове управлінське мислення з врахуванням сучасного розуміння ринку і конкуренції;
- дати основи знань функцій управління та забезпечення ефективної діяльності організацій.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК):

- здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі ветеринарної медицини, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

загальні компетентності (ЗК):

- знання та розуміння предметної галузі та професії;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами інших галузей знань/видів економічної діяльності).

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

- здатність планувати, організовувати та реалізовувати заходи з лікування тварин різних класів і видів, хворих на незаразні, інфекційні та інвазійні хвороби;
- здатність здійснювати маркетинг і менеджмент ветеринарних засобів і послуг у ветеринарній медицині.

Програмні результати (ПРН):

- здатність здійснювати маркетинг і менеджмент ветеринарних засобів і послуг у ветеринарній медицині

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

- повного і скороченого терміну денної форми навчання;

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма (повний термін)							денна форма (скорочений термін)						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Менеджмент у ветеринарній медицині														
Тема 1. Менеджмент: предмет і завдання.	1	2	2					2	2					
	2	12			2		10	12			2		10	
Тема 2. Функції та методи	3	2	2					2	2					
	4	12			2		10	12			2		10	

ветеринарного менеджменту												
Тема 3. Кадрова політика в організаціях ветмедицини.	5	2	2				2	2				
	6	12			2		10	12			2	10
Тема 4. Управління біологічними та епізоотичним процесами.	7	2	2				2	2				
	8	12			2		15	12			2	15
Разом за змістовим модулем 1			8		8		45		8		8	45
Змістовий модуль 2. Маркетинг у ветеринарній медицині												
Тема 1. Суть і зміст маркетингу у ветеринарній медицині	9	2	2				2	2				
	10	12			2		10	12			2	10
Тема 2. Ринок ветеринарних товарів та послуг. Сегментація ринку та позиціонування товарів ветеринарного призначення.	11	2	2				2	2				
	12	12			2		10	12			2	10
Тема 3. Маркетингова комунікаційна політика в підприємницьких структурах ветеринарної медицини	13	4	2				4	2				
	14	12			2		10	12			2	10
Тема 4. Психологія продажу ветеринарних товарів	15	22	1		1		15	22	1		1	15
Разом за змістовим модулем 2			7		7		45	7		7		45
Усього годин			15		15		90	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	Застосування методів менеджменту в практиці управління організаціями ветеринарної медицини.	2
2	Принципи управління персоналом.	2
3	Мотивація праці лікарів та обслуговуючого персоналу у ветеринарних організаціях.	2
4	Роль інформації та комунікацій в професійній діяльності фахівця ветеринарної медицини.	2
5	Маркетингові методи дослідження ринку.	2
6	Просування ветеринарних товарів та послуг на ринку.	2
7	Мерчандайзинг у ветеринарних аптеках і зоомагазинах.	2
8	Організація та контроль маркетингової діяльності. SWOT-аналіз.	1

6. Теми лабораторних занять

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

7. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Організація роботи клініки ветеринарної медицини.	4
2	Організація роботи зоомагазину.	4
3	Організація роботи ветеринарної аптеки.	4
4	Організація роботи ветеринарного пункту.	4
5	Організація роботи ветеринарної амбулаторії.	4
6	Основні етапи розвитку менеджменту, як наукової дисципліни: управління людьми в процесі виробництва.	2
7	Рекрутинг у сфері ветеринарної медицини.	2
8	Особливості підготовки резюме при працевлаштуванні у ветеринарну клініку.	4
9	Як підготуватись до співбесіди при працевлаштуванні у ветеринарну клініку?	4
10	Мотивація працівників у організаціях ветеринарної медицини.	4
11	Оплата праці лікаря ветеринарної медицини.	4
12	Управління епізоотичним процесом.	4
13	Основні поняття маркетингу та їх взаємозв'язок.	2
14	Основні принципи, які визначають сутність маркетингу.	2

15	Маркетингові дослідження: основні напрямки; кон'юнктура ринку.	2
16	Етапи та методи маркетингового дослідження.	2
17	Сегментування ринку ветеринарних товарів і послуг.	2
18	Позиціювання ветеринарних товарів і послуг.	2
19	Оригінальні та генеричні лікарські препарати.	2
20	Основні етапи розробки нового лікарського засобу..	4
21	Життєвий цикл ветеринарного препарату.	4
22	Основні елементи комплексу просування товарів та послуг на ринок.	2
23	Директ–маркетинг як різновид маркетингової комунікації.	2
24	Рекламне звернення і його структура.	2
25	Основні принципи створення реклами на телебаченні.	2
26	Мережевий маркетинг.	4
27	Мерчандайзинг у ветеринарних аптеках і зоомагазинах.	2
28	Бренд і брендинг.	2
29	SWOT- аналіз.	2
30	Нейромаркетинг.	2
31	Бенчмаркінг.	2
32	Види реклами і приклади застосування її у галузі ветеринарній медицині.	2

8. Зразки контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет Ветеринарної медицини

Спеціальність Ветеринарна медицина

Форма навчання Денна

ОС «Магістр»

Кафедра епізоотології, мікробіології і вірусології

Дисципліна «Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині»

Викладач (Шевчук В.М.)

«Затверджую»

Завідувач кафедри _____ (Мельник В.В.)

« » _____ 2023 р.

Білет №1

1. Які елементи є необхідними складовими ветеринарного ринку?

1. приватна власність;
2. наявність централізованої розподільчо-постачальницької системи;
3. сукупність існуючих і потенційних покупців (споживачів);
4. сукупність конкуруючих між собою продавців (постачальників) ветеринарних товарів і послуг;

5. жорстке регулювання економіки з боку держави.
2. До основних засновницьких документів відносять:
 1. статут;
 2. бізнес-план;
 3. засновницький договір;
 4. договір із юридичною фірмою;
 5. фінансовий звіт.
3. Ліцензуванню підприємницької діяльності підлягають ті види підприємницької діяльності які:
 1. впливають на рівень доходів;
 2. впливають на здоров'я людей;
 3. впливають на довкілля;
 4. впливають на кількість поголів'я тварин;
 5. впливають на безпеку держави.
4. Як часто називають групу людей, яка зібралася послухати лекцію, доповідь?
5. Прізвище першого економіста-східноєвропейця, наукові теорії якого визнали зарубіжні вчені різних шкіл і напрямків?
 1. С. Мовчан - Утковський;
 2. М. Туган - Барановський;
 3. В. Кондратьєв - Бугайов;
 4. А. Файоль;
 5. А. Маслоу.
6. Розшифруйте, що означає аббревіатура ТОВ
7. Покладений на посадову особу обов'язок виконувати поставлені завдання – це:
 1. забов'язання;
 2. делегування;
 3. лідерство;
 4. відповідальність;
 5. призначення.
8. Добровільні об'єднання громадян з метою спільного ведення господарської або іншої діяльності – це?
9. Підприємство, що має статутний фонд, розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами це -
 1. ВАТ
 2. ЗАТ
 3. ПрАТ
 4. ТОВ
 5. ПАТ

10. Управління джерелом збудника інфекції полягає у:

1. Ліквідації збудника інфекції в навколишньому середовищі.
2. Ізоляції і лікуванні хворої тварини.
3. Вакцинації сприйнятливих тварин.
4. Вакцинації людей.
5. Вибраковці і забої хворої тварини

11. Як перекладається з латинської мови термін «licentia»?

12. Класичний комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш) це сукупність ?

1. 4-х елементів;
2. 3-х елементів;
3. 2-х елементів;
4. 7-ми елементів;
5. 15-ти елементів.

13. Проводячи кон'юнктурні дослідження вивчають монополізацію ринку. Ринок вважається безпечним (підтримується нормальна ринкова конкуренція), якщо три фірми не займають більше:

1. 23% ринку;
2. 29% ринку;
3. 39% ринку;
4. 54% ринку;
5. 76% ринку.

14. Діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його позитивний образ?

1. просування товару;
2. брендинг;
3. реєстрація торгового знаку;
4. система ціноутворення;
5. маркетинг-мікс.

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

1. маркетингові дослідження;
2. інновація;
3. інвестиція;
4. товар;
5. ринок.

16. Проводити сегментування ринку та вибрати один або декілька найбільш перспективних сегментів для виходу на них із своїм товаром – це?

1. вибір цільових сегментів ринку;
2. вибір перспективних сегментів ринку;
3. вибір головних сегментів ринку;
4. вибір споживчих сегментів ринку;
5. вибір прибуткових сегментів ринку.

17. Які підприємства не підлягають приватизації?

18. Акронім SWOT використовується для визначення одного із методів контролю маркетингу і він має повну назву:

1. SWOT- діагностика;
2. SWOT- контроль;
3. SWOT- дослідження;
4. SWOT- аналіз;
5. SWOT- тест.

19. Як називають ліцензійний орган, який проводить ліцензування та видає ліцензію?

20. До основних видів управління належать:

- 1.технократичне
- 2.біологічне
- 3.соціальне
- 4.теологічне
- 5.аристократичне

21. Соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів – це:

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

22. Договірне об'єднання підприємств (фірм) переважно однієї галузі для здійснення спільної комерційної діяльності – регулювання збуту виготовленої продукції це –

23. Олімпом (вершиною) маркетингової діяльності є?

1. вдале ціноутворення;
2. виробництво товарів;
3. вільний ринок;

4. висока мотивація до праці;
5. задоволення потреб споживачів.

24. Дія, акт, коли покупець отримує необхідне від продавця?

1. здача;
2. ввічливість;
3. товар;
4. обіцянки;
5. обмін.

25. Як називають ринки, де пропозиція перевищує попит на товари?

1. ринок попиту;
2. ринок товарів;
3. ринок покупців;
4. ринок продавців;
5. ринок капіталістичний.

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

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

27. Управління трудовими ресурсами у ветеринарних організаціях. Статистичні дослідження твердять що: 9% співробітників залишають організацію тому що їм пропонують кращі умови трудової діяльності; 14% - тому, що їм не подобається товар, який вони виробляють або продають; але лєвова частка співробітників – 75% йдуть із організації тому, що відчувають що їх **не**?

28. Короткий лозунг (девіз) у рекламному зверненні, що ємко відображає характеристику продукту або напрямок 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.): вони на гнучкій, зазвичай, пластмасовій ніжці, прикріпленій до полиці і указують покупцеві, де знаходиться товар даної торгової марки – їх називають - ?

9. Методи навчання

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

10. 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.

11. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 03.03.2021 р. протокол № 7)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання
	заліків
90-100	Зараховано
74-89	
60-73	
0-59	Не зараховано

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): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$

12. Навчально-методичне забезпечення

1. 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.
2. Менеджмент у ветеринарній медицині (методичні вказівки для самостійної роботи студентів факультету ветеринарної медицини) / 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) / Голуб Ю.С., Шевчук В.М. // - К.: Фітосоціоцентр. – 2013. – 66 с.

13. Рекомендовані джерела інформації

1. FAO: <http://www.fao.org>.
2. Верховна Рада України: <http://rada.gov.ua/>
3. Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. Менеджмент в організації: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. – К. „КОНДОР” – 2002. – 654 с.
4. Вороненко Ю.В., Литвинова О.Н. Менеджмент та лідерство в медсестринстві. – Тернопіль: Укрмедкнига, 2001. – 368 с.
5. Всесвітня організація охорони здоров'я тварин (МЕБ): <http://www.oie.int/>
6. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – 466 с.
7. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів: <http://www.consumer.gov.ua/>
8. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
9. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні і прикладні засади менеджменту: навчальний посібник. 2-ге вид. доп. І перероб. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Інтелект+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2003. – 352 с.
10. Мороз Л.А., Чухрай. Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. – Львів: Державний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ+” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – 244 с.
11. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>.
12. Немченко А.С. Фармацевтическое ценообразование. – Харьков: Фирма “Радар”, 1999. – 290 с.
13. Робінс, Стефан П., Де Ченцо, Девід А. Основи менеджменту / Пер. з англ. А. Олійник та ін. – К.: Видавництво Соломії Павличко “Основи”, 2002. – 671 с.