



## СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині»

Ступінь вищої освіти - Магістр  
Спеціальність 211 Ветеринарна медицина  
Освітня програма «Ветеринарна медицина»  
Рік навчання 3, семестр 6  
Форма навчання денна  
Кількість кредитів ЄКТС 4  
Мова викладання українська

Лектор курсу  
Контактна інформація  
лектора (e-mail)  
Сторінка курсу в eLearn

Шевчук Віктор Миколайович, доцент, кандидат ветеринарних наук  
shevchuk\_vm@nubip.edu.ua  
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2915>

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині є вибіркоvim компонентом освітньої програми «Ветеринарна медицина» і дає основи управління підприємствами з конструювання, виробництва, реалізації і використання ветеринарних препаратів відповідно до вимог міжнародних стандартів та національного законодавства. Навчає практики управляти людськими і матеріальними ресурсами, а також епізоотичним, інфекційним та патологічними процесами в умовах відносно-стабільного ветеринарного благополуччя та при виникненні екстремальних епізоотичних ситуацій. Дає змогу освоїти основи інформаційної та комунікаційної діяльності та зв'язків з громадськістю в системі діяльності підприємств ветеринарної галузі.

Після вивчення дисципліни "Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині" студент отримає основи знань та навичок з управління персоналом ветеринарних організацій та підприємств, а також організації маркетингової діяльності, яка спрямована на задоволення потреб ветеринарної медицини і власників тварин у ветеринарних товарах та послугах.

#### **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

### СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лаборатор ні, практичні,	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
------	--	---------------------	----------	------------

семінарські)				
<b>Змістовий модуль 1. Менеджмент і підприємництво у ветеринарній медицині</b>				
Тема 1. Менеджмент: предмет і завдання.	2/2	<p><i>Знати</i> 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, інноваціями, здоров'ям тварин, якістю і безпекою продуктів тваринного походження;;</p> <p><i>Вміти</i> підготувати ветеринарні, організаційні та фінансові документи, які необхідні для створення і ефективного функціонування комерційних ветеринарних організацій; визначати потреби у ресурсах для здійснення підприємницької ветеринарної діяльності; формувати системи виробництва, постачання і використання ветеринарних препаратів; за матеріалами комплексного вивчення ринку ветеринарних товарів та послуг розробляти бізнес-план.</p>	<p><i>Підготовка до лекцій</i> (попереднє ознайомлення з презентацією та повнотекстовою лекцією).</p> <p><i>Виконання та задача лабораторної роботи</i> (в методичних рекомендаціях – в продовж лабораторного заняття, або самостійно в позаурочний час).</p> <p><i>Виконання самостійної роботи</i> (з використанням методичних рекомендацій).</p> <p><i>Підготовка та написання модульної контрольної роботи</i> - у вигляді тестів</p>	<p><i>Виконання та задача лабораторних робіт</i> – зараховано.</p> <p>Модуль: тести – 100 балів;</p> <p><i>Самостійна робота</i> – вибіркове усне опитування.</p>
Тема 2. Функції та методи ветеринарного менеджменту	2/2			
Тема 3. Кадрова політика в організаціях ветмедицини	2/2			
Тема 4. Управління біологічними та епізоотичним процесами	2/2			
<b>Змістовий модуль 2. Маркетинг у ветеринарній медицині</b>				
Тема 1. Суть і зміст маркетингу у ветеринарній медицині	2/2	<p><i>Знати:</i> особливості функціонування сучасного ринку ветеринарних товарів та послуг; сутність маркетингу як філософії бізнесу, сфери діяльності і функції управління; товарну, цінову і комунікаційну політику підприємств у ветеринарній медицині; організацію і контроль маркетингової діяльності.</p> <p><i>Вміти:</i> провести сегментацію ринку ветеринарних товарів та послуг; оцінити ефективність засобів просування товарів та послуг на ринок; комунікувати із клієнтами-споживачами ветеринарних послуг.</p>	<p><i>Підготовка до лекцій</i> (попереднє ознайомлення з презентацією та повнотекстовою лекцією).</p> <p><i>Виконання та задача лабораторної роботи</i> (в методичних рекомендаціях – в продовж лабораторного заняття, або самостійно в позаурочний час).</p> <p><i>Виконання самостійної роботи</i> (з використанням методичних рекомендацій).</p> <p><i>Підготовка та написання модульної контрольної роботи</i> - у вигляді тестів</p>	<p><i>Виконання та задача лабораторних робіт</i> – зараховано.</p> <p>Модуль: тести – 100 балів;</p> <p><i>Самостійна робота</i> – вибіркове усне опитування.</p>
Тема 2. Ринок ветеринарних товарів та послуг. Сегментація ринку та позиціонування товарів ветеринарного призначення.	2/2			
Тема 3 Маркетингова комунікаційна політика в підприємницьких структурах ветеринарної медицини	2/2			
Тема 4. Психологія продажу ветеринарних товарів	1/1			
<b>Всього за семестр</b>		<b>(M1+M2)/2*0,7 (максимум 70 балів)</b>		
<b>Залік</b>		<b>30 балів</b>		
<b>Всього за курс</b>		<b>100 балів</b>		

### ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, надають право викладачу знизити оцінку. Перескладання модульної
--	--

	контрольної роботи відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<b>Політика щодо академічної доброчесності:</b>	Списування під час модульних контрольних робіт та заліків заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів та додаткової літератури).
<b>Політика щодо відвідування:</b>	Відвідування лекційних та лабораторних занять є обов'язковим для всіх студентів групи. Запізнення на заняття не допускаються. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись згідно з індивідуальним навчальним планом, затвердженим у визначеному порядку. Пропущені лекції, після їх опрацювання здобувачем вищої освіти, відпрацьовуються у вигляді співбесіди з викладачем. Пропущені лабораторні заняття відпрацьовуються студентами в лабораторії кафедри згідно затвердженого графіку, а інформація про відпрацювання вноситься до кафедрального журналу відпрацювання пропущених занять.

### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання заліку
90-100	зараховано
74-89	
60-73	
0-59	не зараховано

### 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.