

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту та маркетингу

“ПОГОДЖЕНО”

Декан факультету
ТВППТСБ

 Михайло ГИЛЬ
“ 17 ” 06 2022 р.

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Перший проректор,

 Дмитро БАБЕНКО
“ 14 ” 06 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з навчальної дисципліни

«Комерційна діяльність у галузі ветеринарної медицини»

освітньо-професійна програма «Ветеринарна гігієна, санітарія і експертиза»

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
3-го року

очної (денної) форми навчання
на 2022-2023 навчальний рік

Освітній ступінь – магістр

Галузь знань 21 Ветеринарна медицина

Спеціальність 212 Ветеринарна гігієна, санітарія і експертиза

Мова викладання: українська

Миколаїв
2022

Робоча програма відповідає меті та особливостям освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти «Ветеринарна гігієна, санітарія і експертиза» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 212 Ветеринарна гігієна, санітарія і експертиза галузі знань 21 Ветеринарна медицина, затвердженої вченою радою Миколаївського національного аграрного університету 26.02.2020 р. (протокол №6).

Розробник програми: кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу В.М.Стамат, Миколаївський національний аграрний університет

Програма розглянута та обговорена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу МНАУ, протокол № 14 від "09" червня 2022 року

В.о. завідувача кафедри
д-р екон. наук, доцент



Анастасія ПОЛТОРАК

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту МНАУ,
протокол № 11 від "16" червня 2022 року

Голова науково-методичної комісії,
канд.екон.наук, старший викладач
кафедри економіки підприємств



Ганна ТАБАЦКОВА



1. Анотація

У робочій програмі показано структуру та зміст курсу «Комерційна діяльність у ветеринарній медицині», у якому висвітлюються предмет, зміст, завдання дисципліни, складові підприємницької діяльності у ветеринарній медицині. Особлива увага приділяється практичним аспектам маркетингу: функціонуванню товарної, цінової, збутової політик та політики просування на ринок ветеринарних товарів та послуг, а також питанням організації та контролю за даним видом діяльності. Опанування зазначених питань дозволяє сформулювати визначену систему компетентностей та досягти програмних результатів навчання з дисципліни.

Annotation

In the working program of display structure and the maintenance of a course «Management in Veterinary Medicine» in which are shown a subject, the problems of course, making the environments of enterprises, communication process and making decision. The especial attention is given to practical aspects of marketing: to functioning commodity, price political, distribution political and promotion, organization and control of marketing in veterinary medicine. Mastering these issues allows you to develop a set of competencies and achieve program learning outcomes of the discipline.

2. Опис навчальної дисципліни

Комерційна діяльність у ветеринарній медицині

Галузь знань 21 Ветеринарна медицина

Спеціальність 212 Ветеринарна гігієна, санітарія і експертиза

Освітній ступінь магістр

Обов'язкова (вибіркова) компонента вибіркова

Семестр п'ятий (5)

Кількість кредитів ЄКТС 4,0

Кількість модулів 1

Кількість змістовних модулів 2

Загальна кількість годин 120

Види навчальної діяльності та види навчальних занять, обсяг годин та кредитів:

Лекції 16 / 0,53

Практичні заняття 30 / 1,0

Самостійна робота 74 / 2,47

Форма підсумкова контрольного заходу екзамен у 5 семестрі

У процесі вивчення дисципліни застосовуються інноваційні педагогічні технології, а саме цілеспрямований системний набір прийомів, засобів організації навчальної діяльності, що охоплює весь процес навчання від визначення мети до одержання результатів: комп'ютерні презентації, система дистанційної освіти Moodle, технології JeetSi, вбудовані в курс на платформі Moodle, ZOOM та інші.

Якісні зміни до робочої програми:

У 2022 р. порівняно з 2021 р. – структурні зміни за темами 8,9 щодо змісту теми та обсягів самостійної роботи здобувачів вищої освіти.

Підстава: результат вивчення сучасних тенденцій розвитку комерційної, підприємницької діяльності, маркетингу у ветеринарній медицині, гігієні, санітарії, експертизі.

Можливості набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти. Набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти здійснюється відповідно до Положення про організацію інклюзивного навчання осіб з особливими освітніми потребами у Миколаївському національному аграрному університеті із застосуванням особистісно орієнтованих методів навчання та з урахуванням індивідуальних особливостей навчально-пізнавальної діяльності усіх здобувачів вищої освіти, рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку здобувачів вищої освіти (за наявності), що надається інклюзивно-ресурсним центром.

В університеті вхід облаштовано пандусом. Є кнопка виклику чергового. Є відповідальні особи, які організують освітній процес (декан, заступники декана, куратор). Для навчання, професійної підготовки або перепідготовки осіб з особливими освітніми потребами застосовуються види та форми здобуття освіти,

що враховують їхні потреби та індивідуальні можливості. Передбачено використання індивідуальної форми навчання для здобувачів за допомогою:

- дистанційної системи Moodle <https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=2802>: лекційний матеріал, матеріал для практичних занять та самостійної роботи;
- платформи онлайн-занять JeetSi Meet: для проведення лекційних занять, індивідуальних практичних занять, консультацій тощо;
- електронного репозитарію МНАУ – для використання інформаційних матеріалів;
- аудіо- та відеоповідомлень з лекційним матеріалом, пояснень особливостей завдань та напрямів їх виконання тощо;
- спілкування через електронну пошту vmkolesnyk@ukr.net та телефонний зв'язок;
- індивідуального підходу до викладення матеріалу навчальної дисципліни;
- можливостей залучення до освітнього процесу куратора академічної групи та людини, яка знаходиться поряд з здобувачем вищої освіти з особливими освітніми потребами.

У процесі навчання всі учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися принципів *академічної доброчесності* – сукупності етичних принципів та визначених правил провадження освітньої та наукової діяльності, які є обов'язковими для всіх учасників такої діяльності та мають на меті забезпечувати довіру до результатів навчання та наукової діяльності, з урахуванням вимог Закону України «Про вищу освіту», «Про освіту», методичних рекомендацій Міністерства освіти і науки України для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності, Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті та інших документів.

Усі академічні тексти (освітні та наукові) здобувачів вищої освіти обов'язково перевіряються щодо їх відповідності принципам академічної доброчесності, у тому числі за допомогою програми Unichesk.

Дотримання вимог академічної доброчесності під час створення академічних текстів

Автором (співавтором) освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору є особа, яка зробила особистий інтелектуальний внесок до проведення дослідження, безпосередньо брала участь у його створенні та несе відповідальність за його зміст.

Під час оприлюднення освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору мають бути зазначені всі його автори. Не допускається зазначати як автора освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору особу, яка не відповідає критеріям, визначеним абзацом першим цієї частини. Якщо у проведенні дослідження або створенні освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору брали участь інші особи, що не вказані як його автори, це має бути зазначено у творі із визначенням внеску кожної такої особи.

Освітній (освітньо-науковий, науковий) твір має містити достовірні відомості про використані методи, джерела даних, результати дослідження та отримані наукові (науково-технічні) результати.

Якщо під час проведення дослідження та/або створення освітнього (освітньо-наукового, наукового) твору були використані розробки, наукові (науково-технічні) результати, що належать іншим особам, це має бути зазначено в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі з посиланням на джерело їх оприлюднення.

Використання загальновідомих фактів чи ідей не потребує окремого зазначення.

Всі текстові запозичення, що використовуються в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі (окрім стандартних текстових кліше), мають бути позначені з посиланням на джерело запозичення.

Текстові запозичення мають бути позначені у спосіб, який дозволяє чітко відокремити їх від власного тексту автора (авторів).

У разі використання автором (авторами) власних, розробок, наукових (науково-технічних) результатів, які були оприлюднені раніше, він (вони) мають зазначити це в освітньому (освітньо-науковому, науковому) творі.

Дотримання вимог академічної доброчесності для здобувачів освіти

Здобувачі освіти зобов'язані виконувати вступні, навчальні, контрольні, кваліфікаційні, конкурсні та інші види завдань самостійно. Самостійність у виконанні завдання означає, що воно має бути виконане:

1) для індивідуальних завдань – особисто здобувачем, а для групових завдань – лише визначеною групою здобувачів, без втручання інших осіб, під керівництвом та контролем викладачів, що визначені як керівники, та затверджені відповідно до нормативної документації закладу вищої освіти з урахуванням індивідуальних потреб і можливостей осіб з особливими освітніми потребами;

2) якщо умови або характер завдання передбачають обмеження у можливих джерелах інформації – без використання недозволених джерел інформації.

Здобувачі вищої освіти зобов'язані поважати гідність, права, свободи та законні інтереси всіх учасників освітнього процесу, дотримуватися етичних норм.

Дотримання вимог академічної доброчесності під час оцінювання

Оцінювання у сфері вищої освіти і науки відповідає вимогам об'єктивності, валідності та справедливості. Оцінювання є об'єктивним, якщо воно ґрунтується на заздалегідь визначених критеріях. Оцінювання є валідним, якщо воно здійснюється відповідно до критеріїв, що визначаються законодавством України та суб'єктом внутрішнього забезпечення якості освіти. Оцінювання є справедливим, якщо воно проводиться за відсутності конфлікту інтересів, дискримінації та неправомірного впливу на оцінювача.

3. Мета вивчення дисципліни

Ветеринарна медицина є невід’ємною частиною економіки нашої країни. Галузь ветеринарної медицини забезпечує здоров’я, відтворення та високу продуктивність у промисловому тваринництві та птахівництві, обслуговування продуктивних тварин та домашніх улюбленців населення. На ветеринарну медицину покладено захист території України від занесення збудників інфекційних хвороб та захист населення від хвороб, спільних для тварин і людей, контроль за безпекою та якістю продукції тваринного походження, а на ринках – і рослинного.

Виходячи із завдань ветеринарної медицини, стає зрозумілим її величезне соціальне та економічне значення. Водночас сучасна економіка вимагає реорганізації як системи ветеринарної медицини так і механізму її управління у нашій країні. Особливістю ветеринарної галузі в Україні є сильна, розгалужена система державних установ, які забезпечують стабільність епізоотичної ситуації, контроль за дотриманням ветеринарно-санітарних вимог та обслуговують населення на основі ветеринарного сервісу. Комерційна діяльність у ветеринарній медицині висвітлює фундаментальні питання підприємницької діяльності, маркетингу, його суті, ролі, функцій, опанування яких дозволяє сформувавши визначену систему компетентностей та досягти програмних результатів навчання з дисципліни.

Метою дисципліни є надання систематизованих знань та умінь у сфері комерційної та маркетингової діяльності у ветеринарній медицині; формування цілісної системи сучасних управлінських поглядів та підходів до організації комерційної діяльності у ветеринарному бізнесі та реалізації ветеринарних послуг та товарів.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення сутності комерційної, підприємницької діяльності, їх принципів, законів, закономірностей, основних понять комерційної, маркетингової діяльності у ветеринарній медицині;
- демонструвати вміння описувати характеристики розвитку ринку суб’єктів ветеринарної медицини (ветеринарних клінік, лікарень, лабораторій тощо) та ринку ветеринарних препаратів і послуг;
- сформувавши у здобувачів нове управлінське мислення з врахуванням сучасного розуміння ринку та конкуренції.

Предметом дисципліни є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи комерційної діяльності у сфері ветеринарної медицини, гігієни, санітарії та експертизи; **об’єктом** вивчення дисципліни є процес управління комерційною, маркетинговою діяльністю суб’єктів господарювання у сфері ветеринарної медицини, гігієни, санітарії та експертизи.

До системи компетентностей належать такі:

Інтегральна компетентність: здатність розв’язувати складні проблеми і задачі у галузі ветеринарної гігієни, санітарії і експертизи, що передбачає проведення досліджень, упровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК9. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

ФК1. Аналізувати основні принципи гарантування безпечності харчового ланцюга, контролювати, оцінювати та управляти ризиками під час виробництва та обігу харчових продуктів, проводити відбір, консервування, пакування і пересилання проб тваринного, рослинного та біотехнологічного походження для досліджень, проводити ветеринарний облік, оформляти звітну документацію.

ФК5. Здатність досліджувати харчові продукти і корми органолептичними та інструментальними методами для визначення їх безпечності та якості.

ФК6. Володіти методиками клінічних і лабораторних досліджень для контролю стану здоров'я тварин та дотримання порядку виробництва та обігу харчових продуктів, одержаних від тварин, підданих лікуванню та профілактичним обробкам, відповідно до концепції «Єдиного здоров'я».

ФК7. Здатність планувати і здійснювати контроль та проводити моніторинг виробництва, зберігання, переробки та реалізації харчових продуктів і кормів, кормових добавок, преміксів, побічних продуктів, ветеринарних препаратів, засобів ветеринарної медицини та оцінювати їх безпечність і якість.

ФК9. Здатність проводити державний аудит на підконтрольних потужностях з виробництва, переробки, обігу харчових продуктів, кормів, кормових добавок, преміксів, ветеринарних препаратів, побічних продуктів згідно із системою менеджменту безпечності харчових продуктів (НАССР/ISO 22000) та контролювати систему моніторингу для кожної критичної точки управління (КТУ) під час виробництва продукції.

ФК10. Здатність планувати санітарні заходи, розробляти процедури та контролювати дотримання гігієнічних вимог на потужностях для випуску безпечних харчових продуктів, кормів і кормових добавок тощо.

ФК12. Проводити державний (внутрішній) ветеринарно-санітарний контроль на потужностях з виробництва та обігу м'яса і м'ясних продуктів, молока і молочних продуктів, напівфабрикатів, харчових гідробіонтів; заготівлею, зберіганням та обігом харчових рослинних продуктів, меду і апіпродуктів, харчових яєць та яйцепродуктів, а також інших продуктів, володіти методами відбору проб, поводження з ними та результатів їх випробувань (досліджень).

ФК19. Здатність вирішувати питання загальної ветеринарної превенції на підприємствах з виробництва і переробки продукції тваринництва, яка охоплює ветеринарно-санітарне оцінювання систем і способів утримання тварин, безпечності кормів, кормових добавок тощо, технологічного обладнання, способів догляду, годівлі, а також забезпечення належного санітарного стану тваринницьких потужностей.

ФК21.2. Здатність виконувати ветеринарно-санітарну експертизу та гігієну молока і молочних продуктів.

ФК22.2. Здатність забезпечувати заходи ветеринарної санітарії і гігієни у підприємствах галузі скотарства.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН1. Застосовувати способи аналізу, синтезу та подальшого сучасного навчання в галузі ветеринарної гігієни, санітарії і експертизи.

ПРН2. Розуміти структуру фахової діяльності та використовувати методи наукових досліджень у галузі ветеринарної гігієни, санітарії і експертизи.

ПРН5. Проводити відбір, консервування, пакування і пересилання проб тваринного, рослинного та біотехнологічного походження для досліджень харчових продуктів, кормів, кормових добавок, преміксів тощо за органолептичними та лабораторними методами для визначення їх безпечності та якості відповідно до нормативно-правових актів, використовуючи необхідні реактиви, прилади та обладнання.

ПРН18. Здійснювати судово-ветеринарну експертизу у випадках, передбачених чинним законодавством та гарантувати достовірність її результатів.

ПРН19. Проводити контроль санації на підконтрольних об'єктах згідно з вимогами національних та міжнародних нормативно-правових актів.

4. Передумови для вивчення дисципліни

Здобувачі вищої освіти вже мають володіти базовими знаннями та компетентностями окремих дисциплін циклу загальної підготовки та дисциплін циклу професійної підготовки, які заплановані до вивчення освітньо-професійною програмою підготовки здобувачів вищої освіти «Ветеринарна гігієна, санітарія і експертиза».

До переліку дисциплін, які мають бути вивчені раніше, належать: дисципліни циклу загальної підготовки (філософія, українська мова (за професійним спрямуванням), іноземна мова (за професійним спрямуванням), безпека життєдіяльності та основи охорони праці, анатомія тварин, цитологія, гістологія, ембріологія, біохімія тварин з основами фізичної та колоїдної хімії) та дисципліни циклу професійної підготовки (ветеринарна деонтологія, санітарна екологія, ветеринарна мікробіологія, ветеринарна радіологія, годівля тварин, ветеринарна імунологія, ветеринарна вірусологія).

6. Структурно-логічна схема навчальної дисципліни «Комерційна діяльність у ветеринарній медицині»



**Обсяги годин у розрізі тем з навчальної дисципліни
«Комерційна діяльність у ветеринарній медицині»**

Змістовний модуль і тема		Обсяги годин для окремих видів навчальних занять та самостійної роботи			
№	назва	лекції	практичні заняття	самостійна робота	разом
Модуль 1. Комерційна діяльність у ветеринарній медицині					
Змістовний модуль 1. Елементи комерційної та підприємницької діяльності у ветеринарній медицині					
1.1.1	Тема 1. Сутність комерційної діяльності у ветеринарній медицині	2	4	8	14
1.1.2.	Тема 2. Підприємництво у ветеринарній медицині	2	2	8	12
1.1.3.	Тема 3. Ліцензування діяльності організацій ветеринарної медицини	-	-	8	8
1.1.4	Тема 4. Комерційний ризик та шляхи його зниження	-	-	8	8
Разом за змістовним модулем 1		4	6	32	42
Змістовний модуль 2. Особливості маркетингу у ветеринарній медицині					
1.2.1.	Тема 5. Ветеринарна маркетингова діяльність	2	4	6	12
1.2.2.	Тема 6. Маркетингові методи дослідження ринку у галузі ветеринарної медицини	2	4	6	12
1.2.3.	Тема 7. Сегментація ринку та позиціонування товарів ветеринарного призначення	2	2	6	10
1.2.4	Тема 8. Розробка комплексу маркетингу у ветеринарній медицині	2	6	6	14
1.2.5	Тема 9. Мерчандайзинг у ветеринарних аптеках та зоомагазинах	2	2	6	10
1.2.6	Тема 10. Основні засоби просування ветеринарних товарів та послуг	2	4	6	12
1.2.7	Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності у ветеринарній медицині	-	2	6	8
Разом за змістовним модулем 2		12	24	42	78
Усього годин		16	30	74	120

7. Зміст навчальної дисципліни

7.1. Загальний розподіл годин

Види занять	Загальна кількість годин / кредитів	Аудиторна кількість годин
Лекції	16 / 0,53	16
Практичні	30 / 1,0	30
Самостійна робота	74 / 2,47	-
Разом по дисципліні	120 / 4,0	46

7.2. Склад, обсяг і терміни виконання змістовних модулів

Змістовні модулі дисципліни		Теми змістовних модулів	Розподіл навчального часу			Термін виконання, тиждень	Термін контрольного заходу
Найменування	обсяг, годин / кредитів		лекції	практичні	самостійна робота		
Змістовний модуль 1. Елементи організацій та процесу управління у ветеринарній медицині	42 / 1,40	Сутність комерційної діяльності у ветеринарній медицині; підприємництво у ветеринарній медицині; ліцензування діяльності організацій ветеринарної медицини; комерційний ризик та шляхи його зниження	4	6	32	1,2,3,4	2,4
Змістовний модуль 2. Єднальні процеси менеджменту у ветеринарній медицині	78 / 2,60	Ветеринарна маркетингова діяльність; маркетингові методи дослідження ринку у галузі ветеринарної медицини; сегментація ринку та позиціонування товарів ветеринарного призначення; розробка комплексу маркетингу у ветеринарній медицині; мерчандайзинг у ветеринарних аптеках та зоомагазинах; основні засоби просування ветеринарних товарів та послуг; організація та контроль маркетингової діяльності у ветеринарній медицині	12	24	42	5,6,7,8,9, 10,11,12, 13,14,15	6,9,11, 13,15
Всього	120 / 4,0		16	30	74	x	

7.3. Перелік та короткий зміст лекцій

МОДУЛЬ 1. Комерційна діяльність у ветеринарній медицині

Змістовний модуль 1. Елементи комерційної та підприємницької діяльності у ветеринарній медицині

Тема 1. Сутність комерційної діяльності у ветеринарній медицині

Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг як наука. Функції, завдання дисципліни. Методи й прийоми пізнання комерційної діяльності. Суть комерційної діяльності.

Комерційна діяльність як категорія, процес, функція. Комерційний процес. Комерційна операція. Структура комерційної діяльності. Елементи комерційної діяльності. Принципи комерційної діяльності: економічна свобода, конкурентоспроможність, адаптованість, ризикованість, ефективність.

Види і класифікація суб'єктів комерційної діяльності. Товар як об'єкт комерційної діяльності. Комерційна класифікація товарів. Характеристика особливих видів об'єктів комерційної діяльності.

Розвиток ветеринарної справи в Україні. Структура ветеринарної галузі.

Ключові слова: комерція, комерційна діяльність, комерційний процес, комерційна операція; ветеринарна медицина, ветеринарна гігієна, санітарія.

Keywords: commerce, commercial activity, commercial process, commercial transaction; management, manager, managerial competency, entrepreneur, entrepreneurship, role of manager, management level, veterinary medicine, veterinary hygiene, sanitation.

Тема 2. Підприємництво у ветеринарній медицині

Розвиток ринкових відносин у ветеринарній медицині. Складові ветеринарного ринку. Ринок праці фахівців ветеринарної медицини.

Сутність підприємництва. Учасники підприємницької діяльності у галузі ветеринарної медицини. Підприємницька діяльність та види підприємств за класифікаційними ознаками.

Господарські товариства. Акціонерні товариства. Малі підприємства. Добровільні об'єднання підприємств та організацій.

Ключові слова: підприємець, підприємництво, підприємство, акціонерні товариства, об'єднання підприємств.

Keywords: entrepreneur, entrepreneurship, enterprise, joint-stock companies, association of enterprises.

Тема 3. Ліцензування діяльності організацій у ветеринарній медицині

Ліцензійні умови та види діяльності, які їм підлягають. Ліцензування та ліцензія. Ліцензіар та ліцензіат. Види господарської діяльності у сфері

ветеринарної медицини, які підлягають ліцензуванню: ветеринарна практика, виробництво ветеринарних медикаментів і препаратів; оптова торгівля ветеринарними медикаментами і препаратами; роздрібна торгівля ветеринарними медикаментами і препаратами. Необхідні документи для отримання ліцензії. Перевірка дотримання ліцензіатом ліцензійних умов.

Ключові слова: ліцензія, ліцензіар, ліцензіат, ветеринарна практика.

Keywords: license, licensor, licensee, veterinary practice.

Тема 4. Комерційний ризик та шляхи його зниження

Суть комерційного ризику. Основні причини виникнення ризику. Види ризиків та їх характеристика. Аналіз і оцінка комерційного ризику. Зони ризику. Вимірювання ризику. Методи аналізу ступеня ризику. Якісний та кількісний аналіз ризику. Статистичний, експертний та аналітичний методи кількісного аналізу ризику.

Зниження ризиків. Способи зниження ступеня ризику: уникнення та попередження, диверсифікація, страхування, створення запасів. Страхування ризику.

Ключові слова: комерційний ризик, методи аналізу ризику, зона ризику, уникнення ризику, попередження ризику, диверсифікація.

Keywords: commercial risk, methods of risk analysis, risk zone, risk avoidance, risk prevention, diversification.

Змістовний модуль 2. Особливості маркетингу у ветеринарній медицині

Тема 5. Ветеринарна маркетингова діяльність

Суть маркетингу: поняття, підходи до розгляду, цілі, завдання, принципи маркетингової діяльності у ветеринарній медицині. Визначення мети і завдань ветеринарного маркетингу як функціональної системи, яка здійснює і прогнозує епізоотичну ситуацію, нозологічну структуру хвороб тварин, потреби споживачів, можливості продавців ветеринарних товарів та послуг з метою отримання максимального прибутку як власником, так й покупцем (користувачем ветеринарного товару).

Основні поняття, що лежать в основі маркетингу: потреба, запити, обмін, товари, угода, ринок. Поняття «комплекс маркетингу»: товар, ціна, розподіл, просування та його інструменти. Види попиту. Основні концепції маркетингової діяльності: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, концепція маркетингу, соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, потреба, бажання, попит, ринок, товар, ціна, розподіл продукції, просування, концепції маркетингу.

Key words: marketing, marketing mix, human need, human want, market, product, price, place, promotion, marketing concepts.

Тема 6. Маркетингові методи дослідження ринку у галузі ветеринарної медицини

Поняття маркетингових досліджень та їх основні напрями. Дослідження чинників макросередовища маркетингу: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні.

Дослідження мікросередовища у таких напрямках: дослідження ринку; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку (конкурентів, посередників, постачальників).

Аналіз можливостей підприємства: виробництво; збут; менеджмент; маркетинг; фінанси.

Ключові слова: маркетингові дослідження, кон'юнктура ринку, дослідження постачальників, дослідження посередників, дослідження споживачів, маркетингова інформаційна система.

Key words: marketing research, conjunctural research, suppliers research, intermediaries research, research of competitors, consumers research, opportunity enterprise analysis, marketing information system.

Тема 7. Сегментація ринку та позиціонування товарів ветеринарного призначення

Поняття сегменту, сегментування ринку. Чинники сегментування ринку: у ветеринарній медицині: географічні, демографічні, психографічні, чинники поведінки споживачів. Чинники сегментування промислового ринку. Вибір методу та здійснення сегментування ринку. Оцінювання сегментів ринку (виявлення привабливого). Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг.

Поняття позицій та позиціонування товару. Основні аспекти, недоліки та етапи позиціонування товару. Стратегії позиціонування. Етапи побудови карт-схем сприйняття товару (перцепційних карт).

Ключові слова: сегментація ринку, сегмент ринку, цільова аудиторія, диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг, позиціонування товару.

Key words: market segmentation, market segment, market targeting, differentiated marketing, non-differentiated marketing, concentration marketing, market positioning.

Тема 8. Розробка комплексу маркетингу у ветеринарній медицині

Поняття, завдання, структура маркетингової товарної політики. Основні проблеми, що вирішуються у рамках даної теми. Поняття «класи товарів». Основні види класифікації товарів. Рівні товарів. Сутність конкурентоспроможності товарів, її показники, методика оцінки. Програма розробки нових товарів у ветеринарній медицині. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товарів. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу

товарів. Товарний асортимент: поняття, показники, які його характеризують, рішення щодо управління товарним асортиментом. Товарні марки. Функції товарної марки. Стратегії встановлення марочних назв. Поняття бренду, його складові, ролі брендів у портфелі підприємства.

Поняття ціни та суть цінової політики. Види цін. Чинники, що визначають цінову політику. Етапи процесу ціноутворення: визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту; аналіз цін конкурентів; аналіз витрат; вибір методу ціноутворення; розробка цінової стратегії; остаточне встановлення цін. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. Види знижок.

Поняття маркетингової політики розподілу, його цілі та завдання: стратегічні та тактичні. Поняття каналу розподілу, його характеристика: рівень каналу та ширина каналу. Види каналів розподілу. Різновиди прямого каналу збуту. Чинники, що впливають на вибір структури каналів розподілу. Типи посередників. Оптова та роздрібна торгівля, види торговців, їх функції. Маркетингові рішення роздрібногo торговця щодо цільового ринку товарного асортименту, ціни, методів стимулювання, місця розміщення підприємства. Види підприємств оптової торгівлі. Маркетингові рішення оптовика про цільовий ринок, товарний асортимент, ціни, методи стимулювання, місце розміщення підприємства. Процес формування каналів розподілу.

Суть та основні складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Модель процесу комунікацій.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, товар, конкурентоспроможність товару, життєвий цикл товару, товарний асортимент, торгова марка, маркетингова цінова політика, ціна, цінова стратегія, маркетингова політика розподілу, канал розподілу, рівень каналу, логістика, маркетингова комунікаційна політика, комплекс просування.

Key words: marketing product policy, product, competitive ability, life cycle of product, product assortment, trade mark, product strategies; marketing price policy, price, price strategy, pricing methods, discounts; marketing distribution policy, distribution channel, intermediaries, intensive distribution, selected distribution, exclusive distribution, logistic; marketing communication policy, communication process, promotion mix, advertising, sales promotion, personal sale, public relations.

Тема 9. Мерчандайзинг у ветеринарних аптеках та зоомагазинах

Суть мерчандайзингу, його мета. Основні принципи мерчандайзингу. Характеристика місць розташування ліків у залі обслуговування аптеки. Критерії розміщення ліків на полицях залу обслуговування. Розміщення рекламних матеріалів у місцях продажу.

Ключові слова: мерчандайзинг, зал обслуговування, POS-матеріали, точка роздрібних продажів.

Keywords: merchandising, service hall, POS-materials, point of retail sales..

Тема 10. Основні засоби просування ветеринарних препаратів та послуг

Характеристики та особливості основних засобів стимулювання: реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшинз. Види реклами залежно від цілей, процес планування реклами: визначення цілей реклами; складання бюджету реклами; розробка рекламного звернення; вибір носіїв реклами; складання графіку виходу реклами; оцінювання ефективності реклами.

Сутність стимулювання збуту та процес його здійснення: цілі стимулювання; засоби стимулювання; розробка програми стимулювання; здійснення програми стимулювання; оцінка результатів стимулювання збуту.

Сутність персонального продажу, види продавців, що його здійснюють. Основні управлінські рішення щодо персонального продажу.

Сутність зв'язків з громадськістю (PR-діяльності), його цілі, засоби PR-діяльності. Сутність виставкової діяльності, цілі участі у виставках, етапи участі у виставках.

Ключові слова: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшинз.

Key words: marketing communication policy, communication process, promotion mix, advertising, sales promotion, personal sale, public relations.

Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності у ветеринарній медицині

Цілі та завдання маркетингових служб підприємства. Організація відділу маркетингу на підприємстві. Основні принципи організації служб маркетингу.

Основні схеми організації відділу маркетингу на підприємстві. Функціональна організація. Організація за географічним принципом. Організація за товарним принципом. Організація за ринковим принципом. Організація за товарно-ринковим принципом.

Призначення та місце контролю у системі управління маркетингом. Види маркетингового контролю. Мета та схема контролю за виконанням річних планів. напрями контролю результатів: аналіз можливостей збуту, контроль прибутковості, аналіз частки ринку, контроль неекономічних показників.

Мета та методи стратегічного контролю (маркетингового аудиту). План ревізії маркетингу.

Ключові слова: організація маркетингу, функціональна структура, товарна структура, маркетинговий контроль, маркетинговий аудит.

Key words: marketing organization, functional structure, product structure, market structure, product and product structure, marketing control, strategic control, marketing audit, profit control.

Зміст лекцій

№ п/п	Назва змістовних модулів та тем	Кількість годин
Модуль 1. Комерційна діяльність у ветеринарній медицині		
Змістовний модуль 1. Елементи комерційної та підприємницької діяльності у ветеринарній медицині		
1.	Тема 1. Сутність комерційної діяльності у ветеринарній дисципліні - сутність комерційної діяльності, її функції, принципи - комерційний процес - види та класифікація суб'єктів комерційної діяльності	2
2.	Тема 2. Підприємництво у ветеринарній медицині - розвиток ринкових відносин у ветеринарній медицині - поняття і суть підприємництва, учасники підприємницької ветеринарної діяльності - підприємницька діяльність та види підприємств за класифікаційними ознаками - господарські товариства - об'єднання підприємств та організацій	2
	Разом за змістовним модулем 1	4
Змістовний модуль 2. Особливості маркетингу у ветеринарній медицині		
3.	Тема 5. Ветеринарна маркетингова діяльність - суть ветеринарної маркетингової діяльності, цілі, завдання - принципи маркетингу у ветеринарній медицині - основні поняття ветеринарної маркетингової діяльності - розробка комплексу маркетингу	2
4.	Тема 6. Маркетингові методи дослідження ринку у галузі ветеринарної медицини - суть маркетингових досліджень, завдання, принципи - кон'юнктура ринку у галузі ветеринарної медицини - методи маркетингових досліджень - процес маркетингових досліджень у ветеринарній медицині	2
5.	Тема 7. Сегментація ринку та позиціонування товарів ветеринарного призначення - сегментація ринку; - позиціонування товарів ветеринарного призначення	2
6.	Тема 8. Розробка комплексу маркетингу у ветеринарній медицині - маркетингова товарна політика	2

	<ul style="list-style-type: none"> - маркетингова цінова політика - маркетингова політика розподілу - маркетингова політика комунікацій 	
7.	Тема 9. Мерчандайзинг у ветеринарних аптеках та зоомагазинах <ul style="list-style-type: none"> - загальні положення мерчандайзингу - основні принципи мерчандайзингу - характеристика місць розташування ліків у залі з обслуговування аптеки - критерії розміщення ліків на полицях залу обслуговування 	2
8.	Тема 10. Основні засоби просування ветеринарних товарів та послуг <ul style="list-style-type: none"> - реклама, традиційні та сучасні засоби реклами - стимулювання збуту - персональний продаж - паблік рілейшнз 	2
	Разом за змістовним модулем 2	12
	Усього годин	16

7.4. Перелік та план практичних занять

Практичні завдання з курсу «Комерційна діяльність у ветеринарній медицині» виконуються здобувачами вищої освіти протягом семестру відповідно до програми курсу з метою закріплення теоретичних знань. Викладачем, який веде практичні заняття, здійснюється поточний контроль виконання практичних завдань шляхом перевірки наявності виконаних завдань та індивідуальної співбесіди зі здобувачем вищої освіти за кожним завданням.

Виконання практичних завдань має творчий характер. Попередньо здобувач вищої освіти повинен вивчити відповідні теми за рекомендованою літературою, список якої наведено у кінці робочої програми.

№ п/п	Назва змістовних модулів та тем	Кількість годин
Модуль 1. Комерційна діяльність у ветеринарній медицині		
Змістовний модуль 1. Елементи комерційної та підприємницької діяльності у ветеринарній медицині		
1.	Тема 1. Сутність комерційної діяльності у ветеринарній дисципліні Практичні заняття 1,2. Обговорення питань по темі: сутність комерційної діяльності, її функції, принципи, комерційний процес; види та класифікація суб'єктів комерційної діяльності. Виконання завдань відповідно до теми. Тест 1	4

2.	<p>Тема 2. Підприємництво у ветеринарній медицині Практичне заняття 3.</p> <p>Обговорення питань по темі: розвиток ринкових відносин у ветеринарній медицині, поняття і суть підприємництва, учасники підприємницької ветеринарної діяльності, підприємницька діяльність та види підприємств за класифікаційними ознаками.</p> <p>Виконання завдань відповідно до теми. Тест 2.</p>	2
	Разом за змістовним модулем 1	6
Змістовний модуль 2. Особливості маркетингу у ветеринарній медицині		
3.	<p>Тема 5. Ветеринарна маркетингова діяльність Практичні заняття 4,5.</p> <p>Обговорення питань по темі: сутність та підходи до вивчення маркетингу, його принципи, цілі, завдання, комплекс маркетингу, основних понять маркетингу</p> <p>Виконання завдань відповідно до теми. Тест 3.</p>	4
4.	<p>Тема 6. Маркетингові методи дослідження ринку у галузі ветеринарної медицини Практичні заняття 6,7.</p> <p>Обговорення питань по темі: напрями маркетингових досліджень, дослідження чинників макросередовища, дослідження кон'юнктури ринку.</p> <p>Презентація результатів дослідження: дослідження ринку ветеринарних клінік міста Миколаєва (України); дослідження ринку ветеринарних аптек міста Миколаєва (України). Тест 4</p>	4
5.	<p>Тема 7. Сегментація ринку та позиціонування товарів ветеринарного призначення Практичне заняття 8.</p> <p>Обговорення питань по темі: сутність сегментації ринку, цілі, завдання, процес, критерії сегментації ринку у галузі ветеринарної медицини, позиціонування товарів ветеринарного призначення .</p> <p>Виконання вправ за питаннями практичного заняття. Тест 5</p>	2
6.	<p>Тема 8. Розробка комплексу маркетингу у ветеринарній медицині Практичні заняття 9,10,11.</p> <p>Обговорення питань по темі: сутність маркетингової товарної політики, життєвий цикл товару, розробка нового товару у ветеринарній медицині, цінова політика, види цін, чинники ціноутворення, політика розподілу товарів ветеринарного призначення, канали розподілу, оптова та роздрібна торгівля, логістика, маркетингова комунікаційна політика.</p>	6

	Виконання вправ за питаннями практичного заняття. Презентації за питаннями практичного заняття (розробка реклами ветеринарної клініки). Тест 6	
7.	Тема 9. Мерчандайзинг у ветеринарних аптеках та зоомагазинах <i>Практичне заняття 12.</i> Обговорення питань по темі: загальні положення мерчандайзингу, основні принципи мерчандайзингу, характеристика місць розташування ліків у залі з обслуговування аптеки, критерії розміщення ліків на полицях залу обслуговування. Виконання вправ за питаннями практичного заняття. Тест 7	2
8.	Тема 10. Основні засоби просування ветеринарних товарів та послуг <i>Практичні заняття 13,14.</i> Обговорення питань по темі: сутність реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз. Ділова гра: реклама закладу ветеринарної медицини. Вирішення задач на визначення привабливих засобів для рекламування, розрахунок рекламного бюджету, складання графіку виходу реклами. Тест 8.	4
9.	Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності у ветеринарній медицині <i>Практичне заняття 15.</i> Обговорення питань по темі: організація маркетингової діяльності у ветеринарній медицині, контроль маркетингової діяльності. Комплексна контрольна робота по дисципліні. Перша частина – тестові завдання по всьому курсу. Друга частина – аналіз практичних ситуацій.	2
	Разом за змістовним модулем 2	24
	Усього годин	30

7.5. Самостійна робота

Самостійна робота здобувачів вищої освіти в обсязі 74 годин складається з вивчення матеріалу за допомогою конспектів лекцій, підручників, допоміжної літератури, а також підготовки до практичних занять.

Теми, які виносяться для самостійного відпрацювання, здобувачі вищої освіти вивчають у вільний від занять час. Вони зазначені у методичних рекомендаціях для практичних занять та самостійної роботи з даної дисципліни.

7.5.1 Теми обов'язкового самостійного опрацювання

№ з/п	Назва змістовних модулів та тем	Кількість годин
Модуль 1. Комерційна діяльність у ветеринарній медицині		
Змістовний модуль 1. Елементи комерційної та підприємницької діяльності у ветеринарній медицині		
1	Тема 1. Сутність комерційної діяльності у ветеринарній медицині	8
2	Тема 2. Підприємництво у ветеринарній медицині	8
3	Тема 3. Ліцензування діяльності організацій ветеринарної медицини	8
4	Тема 4. Комерційний ризик та шляхи його зниження	8
	Разом за змістовним модулем 1	32
Змістовний модуль 2. Маркетингова програма діяльності на міжнародних ринках		
5	Тема 5. Ветеринарна маркетингова діяльність	6
6	Тема 6. Маркетингові методи дослідження ринку у галузі ветеринарної медицини	6
7	Тема 7. Сегментація ринку та позиціонування товарів ветеринарного призначення	6
8	Тема 8. Розробка комплексу маркетингу у ветеринарній медицині	6
9	Тема 9. Мерчандайзинг у ветеринарних аптеках та зоомагазинах	6
10	Тема 10. Основні засоби просування ветеринарних товарів та послуг	6
11	Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності у ветеринарній медицині	6
	Разом за змістовним модулем 2	42
	Усього годин	74

Індивідуальні завдання

Самостійні індивідуальні завдання передбачають аналіз практичних ситуацій на основі опрацювання літературних джерел з метою набуття навичок практичного розв'язання ситуацій з комерційної діяльності у ветеринарній медицині. Всього по дисципліні здобувач вищої освіти може виконати 2

індивідуальних завдання. Самостійні індивідуальні завдання представлені у методичних рекомендаціях. Кожне індивідуальне завдання оцінюється у 5 балів.

7.5.2 Перелік тем наукової роботи здобувачів вищої освіти

1. Формування системи маркетингу вітчизняних підприємств у ветеринарній медицині.
2. Дослідження поведінки споживачів у сфері ветеринарної медицини.
3. Теоретичні та практичні аспекти ефективності маркетингу ветеринарних установ.
3. Сучасні тенденції (тренди) розвитку маркетингових досліджень.
4. Дослідження ринку ветеринарних лікарень в Україні.
5. Дослідження ринку ветеринарних аптек в Україні.
6. Сучасні інструменти маркетингових досліджень.
7. Сучасні інструменти просування ветеринарних послуг в Україні.
8. Організація маркетингу у ветеринарній медицині.

Завдання з наукової діяльності передбачають такі види робіт:

- підготовку тез доповідей на міжнародні, всеукраїнські, внутрівузівські конференції;
- написання статей відповідно до тематики дослідження.

7.6. Питання для поточного та підсумкового контролю

а) для поточного контролю

Змістовний модуль 1.

1. Суть комерційної діяльності.
2. Комерційний процес у ветеринарній медицині.
3. Види суб'єктів комерційної діяльності.
4. Комерційна класифікація товарів.
5. Суть підприємництва у ветеринарній медицині.
6. Учасники підприємницької ветеринарної діяльності.
7. Види товариств.
8. Види підприємств за класифікаційними ознаками.
9. Асоціації, корпорації.
10. Ліцензійні умови.
11. Ліцензування та ліцензія у ветеринарній медицині.
12. Види господарської діяльності у сфері ветеринарної медицини.

Змістовний модуль 2.

1. Дайте визначення поняттям «потреба», «бажання», «попит», «товар», «ринок».
2. Які існують види потреб людини?
3. Поняття маркетингу, його принципи.
4. Види маркетингу залежно від видів попиту.
5. Концепції маркетингової діяльності.

6. Чинники макросередовища маркетингу.
7. Чинники мікросередовища маркетингу.
8. Комплекс маркетингу.
9. Поняття маркетингових досліджень.
10. Складові маркетингової інформаційної системи.
11. Види маркетингових досліджень.
12. Методи маркетингових досліджень залежно від того, якими методами збирається інформація.
13. Види польових досліджень.
14. Методи якісних досліджень.
15. Види закритих та відкритих питань для складання анкети.
16. Методи формування вибірки.
17. Методи прогнозування ринку.
18. Чинники сегментації споживчого ринку.
19. Стратегії позиціонування товару.
20. Розкрийте зміст трьох рівнів товару.
21. Перелічіть та охарактеризуйте етапи процесу розробки нового товару.
22. Назвіть етапи життєвого циклу товару, дайте їм характеристику.
23. Поясніть, для чого необхідні товарні марки.
24. Які рішення треба прийняти щодо упаковки товару та його маркування.
25. Методи ціноутворення. Розкрийте їх зміст та вкажіть, у яких випадках вони застосовуються?
26. Охарактеризуйте основні етапи розрахунку ціни
27. Дайте визначення, назвіть рівні та функції каналів розподілу.
28. Розкрийте основний зміст рішень по товароруху
29. Місце роздрібною торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення.
30. Місце оптової торгівлі в системі товароруху: її роль, види торговельних підприємств, маркетингові рішення.
31. Охарактеризуйте складові комплексу маркетингових комунікацій.
32. Розкрийте суть та функції реклами.
33. Розкрийте суть та функції публік релейшнз (зв'язків з громадськістю).
34. Розкрийте зміст методів стимулювання збуту.
35. Основні питання управління персональним продажем.
36. Основні види маркетингового контролю.
37. Сформулюйте цілі та завдання маркетингової служби підприємства.
38. Назвіть основні типи організації відділу маркетингу.
39. Етапи процесу контролю маркетингової діяльності.
40. Контроль результатів.
41. Стратегічний контроль маркетингу (маркетинговий аудит).

**б) для підсумкового контролю знань
(питання до екзамену)**

1. Сутність комерційної діяльності, її функції, принципи
2. Комерційний процес у ветеринарній медицині
3. Види та класифікація суб'єктів комерційної діяльності.
4. Розвиток ринкових відносин у ветеринарній медицині
5. Поняття і суть підприємництва, учасники підприємницької ветеринарної діяльності
6. Підприємницька діяльність та види підприємств за класифікаційними ознаками
7. Господарські товариства
8. Об'єднання підприємств та організацій
9. Суть ветеринарної маркетингової діяльності, цілі, завдання
10. Принципи маркетингу у ветеринарній медицині
11. Основні поняття ветеринарної маркетингової діяльності
12. Розробка комплексу маркетингу
13. Суть маркетингових досліджень, завдання, принципи
14. Кон'юнктура ринку у галузі ветеринарної медицини
15. Методи маркетингових досліджень
16. Процес маркетингових досліджень у ветеринарній медицині
17. Сегментація ринку
18. Позиціонування товарів ветеринарного призначення
19. Маркетингова товарна політика
20. Маркетингова цінова політика
21. Маркетингова політика розподілу
22. Маркетингова політика комунікацій
23. Загальні положення мерчандайзингу
24. Основні принципи мерчандайзингу
25. Характеристика місць розташування ліків у залі з обслуговування аптеки
26. Критерії розміщення ліків на полицях залу обслуговування
27. Реклама, традиційні та сучасні засоби реклами
28. Стимулювання збуту
29. Персональний продаж
30. Паблік рілейшнз

8. Рейтингова оцінка знань з дисципліни та схема поточного та підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти

Поточний контроль знань слугує засобом виявлення ступеня сприйняття (засвоєння) навчального матеріалу, це систематична перевірка знань здобувачів вищої освіти викладачем під час занять.

Підсумковий контроль з дисципліни являє собою екзамен здобувачів вищої освіти з метою оцінки їх знань і навиків відповідно до моделі спеціаліста, вміння застосовувати їх у практичній діяльності.

Засоби оцінювання успішності навчання:

- вибіркоче усне, індивідуальне опитування перед початком на практичних заняттях;
- тестування здобувачів вищої освіти (відповідно до програми у дисципліні передбачено вісім тестових контрольних заходів), оцінюються в 0,1,2,3 бали, не переписуються, за винятком ситуації, якщо здобувач набрав 0 балів – він повинен переписати тестове завдання після повторного вивчення матеріалу на 1,2 або 3 бали;
- участь в активних формах обговорення (ділові ігри, кейс-метод, дискусії), оцінка активності здобувача вищої освіти у процесі занять, внесених пропозицій, оригінальних рішень, уточнень і визначень, доповнень попередніх відповідей;
- комплексна контрольна робота оцінюється від 4 до 10 балів, складається з двох частин: перша – тестові питання (2-6 балів), друга частина – аналіз ситуацій (2-4 балів).

Підсумковий контроль: екзамен у вигляді надання письмової відповіді на два теоретичних питання та аналіз практичної ситуації.

За всі види робіт впродовж семестру (аналіз практичних ситуацій, ділові ігри, тестування, індивідуальні завдання) здобувач вищої освіти може отримати від 36 до 60 балів (табл.1).

Рейтингова оцінка знань забезпечує:

- мотивацію здобувачів вищої освіти до систематичної роботи впродовж семестру;
- підвищенню ролі самостійної роботи та ролі індивідуального навчання;
- розширення можливостей для розкриття здібностей здобувачів вищої освіти, розвитку їх творчого мислення; підвищення ефективності роботи викладача.

Неформальна освіта (тренінги, майстер-класи, семінари, майстерні, дистанційні курси, вебінари) доповнює формальні освітні заходи, допомагає швидко і вчасно отримати необхідні знання відповідно до потреб тут і зараз. Здобувач має право самостійно обирати напрям і вид неформальних освітніх заходів, які оцінюються в залежності від специфіки неформального заходу, обсягу годин та кредитів ECTS. Оцінка цих результатів відбувається за наявності документального підтвердження (сертифікат, свідоцтво тощо). Перезарахування окремих тем відбувається за бажання здобувача на підставі нормативної внутрішньої документації та Положень МНАУ.

Таблиця 1 Поточний та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти

№ змістовного модулю	Кількість годин		Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка за один захід		Сума балів	
	ЛЗ	ПЗ			min	max	min	max
1	4	6	Аудиторна робота (робота на практичних заняттях – рішення задач, аналіз ситуацій)	3	0,5	1	1,5	3
			Тестування	2	2	3	4	6
			Разом				5,5	9
3	12	24	Аудиторна робота (робота на практичних заняттях – рішення задач, аналіз ситуацій)	11	0,5	1	5,5	11
			ПЗ (презентація №1),	2	2	3	4	6
			ПЗ (презентація №2)*					
			Тестування	6	2	3	12	18
			Комплексна контрольна робота (тести + ситуація)	1	7 (3+1)	12 (10+2)	7 (3+1)	12 (10+2)
		Разом				28,5	47	
Додаткові бали за наукову діяльність							2	4
Всього по навчальній дисципліні за семестр							36	60
Екзамен							24	40
Всього по навчальній дисципліні за семестр							60	100

* підготовка матеріалу до практичного заняття (підготовка презентацій) вважається індивідуальним завданням

Здобувачі вищої освіти, які набрали 36-60 балів, складають підсумковий семестровий екзамен у письмовій формі під час заліково-екзаменаційної сесії відповідно до навчального плану.

Екзаменаційна оцінка складається із балів, набраних протягом семестру, та балів, отриманих за складання екзамену. За семестр здобувач вищої освіти повинен набрати від 36 до 60 балів (табл.1); на екзамені повинен набрати від 24 до 40 балів (табл.2). Бали додаються, загальна оцінка проставляється відповідно до шкали оцінювання, яка представлена у табл.3. Якщо кількість балів, отриманих на екзамені, менше 24 балів, то здобувач отримує незадовільну оцінку.

Здобувачі вищої освіти, що набрали менше 36 балів до сесії не допускаються. До складання екзамену такі здобувачі можуть бути допущені тільки після того, як наберуть необхідну кількість балів.

Таблиця 2 Шкала переведення балів, отриманих під час складання екзамену, у традиційні (національні) оцінки успішності

Традиційна 4-бальна оцінка успішності (національна)	За шкалою оцінювання ЄКТС	Оцінка у балах
Незадовільно – 2	FX	0-23
Задовільно – 3	DE	24-30
Добре – 4	BC	31-36
Відмінно – 5	A	37-40

Таблиця 3 Загальна шкала оцінювання ЄКТС за результатами курсу

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Відмінно
82 – 89	B	Добре
75 – 81	C	
64 – 74	D	Задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	Незадовільно
0 – 34	F	

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

Навчально-наукова лабораторія «Менеджменту та консалтингу»

№ 207 (49,78 м²)

Навчальний корпус № 5,

вул. Георгія Гонгадзе, 3а

Спеціальне технічне обладнання:

Комп'ютери на базі процесора

AMD Sempron NF 6150/1Gb/17 – 10 шт.

Комп'ютери на базі процесора

AMD Athlon 200GE/8GB/SSD240GB/Radeon Vega 3. – 2 шт.

Телевізор LG 47LIV540V – 1 шт.

Прикладне програмне забезпечення:

Корпоративне ліцензування «Volume Licensing», Parent program: OPEN

93947897ZZE1608, Software Assurance (SA) №63986644, 63986649, 63986652:

MS Windows 7 Home Premium – 10 од.

MS Windows 10 Home – 2 од.

Google Chrome – 12 од.

Mozilla Firefox – 10 од.

MS Office 2007 Professional – 10 од.

MS Office 2013 Professional – 2 од.

модуля: CRM та Персонал

Доступ до мережі Internet.

Онлайн-сервіс відеозв'язку (на власних серверах) на базі Jitsi Meet.

Інформаційне забезпечення:

Навчальні фільми.

Презентації у режимі PowerPoint.

Устаткування:

Столи:

комп'ютерні – 12 шт.

учнівські – 12 шт.

Стільці комп'ютерні – 12 шт.

Учнівські лавки – 12 шт.

Стіл для викладача – 1 шт.

Стілець для викладача – 1 шт.

Трибуна – 1 шт.

Фліпчарт – 1 шт.

Дошка для крейди темно-зеленого кольору – 1 шт.

10. Перелік рекомендованих літературних джерел та законодавчо-нормативних актів

10.1 Базова література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
2. Голуб Ю.С., Недосєков В.В., Абулов О.І. Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині : основи управління біологічними процесами та імунобіологічними засобами : навчальний посібник. Херсон : Видавництво Гринь Д.С., 2020. 660 с.
3. Корнієнко Л.Є., Ярчук Б.М., Тирсін Р.В., Царенко Т.М., Сокольська Т.В. Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині : навчальний посібник. Київ : Аграрна освіта, 2013. 349 с.
4. Корнієнко Л.М., Корнієнко Л.Є., Ярчук Б.М. Планування ветеринарних заходів : навчальний посібник. Біла Церква : Білоцерківський НАУ, 2016. 320 с.
5. Менеджмент та маркетинг у ветеринарній медицині : конспект лекцій. Уклад. Симоненко С.І. Харків : Харківська державна зооветеринарна академія, 2015. 74с.
6. Мазаракі А.А., Мошек Г. Є., Гомба Л. Л., Погодаєв І. К., Поканевич Ю. В., Семенчук Н. В. Менеджмент : теорія і практика : навчальний посібник. Київ : Атіка, 2017. 564 с.
7. Недосєков В.В., Хаунхорст Е., Ситнік В.А., Шевчук В.М., Жуковський М.О. Організація і економіка ветеринарної справи : навчальний посібник. Київ : НУБіП, 2024. 408с.
8. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>

10.2 Допоміжна література

1. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
2. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
3. Cal Newport. (2019). Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World. 328 p.
4. Steven Rogelberg. (2019). The Surprising Science of Meeting : How You Can Lead Your Team to Peak Performance. 293 p.
5. Mark Villareal. (2020). Leadership Crisis Management: Understanding the 3-Stages of Crisis Management. 256 p.
6. Julie Zhuo. (2020). The Making of a Manager: What to Do When Everyone Looks to You. 186 p.
7. Patric Graupp, Skip Steward and Brad Parsons. (2020). Creating an Effective Management System: Integrating Policy Deployement, TWI, and Kata. 245p.

8. Emmitt Nantz Veterinary Practice Management. URL : <https://galaxyvets.com/learning-center/veterinary-practice-management-101/>

10.3 Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Верховної ради України. URL: <http://portal.rada.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Державної митної служби України. URL: <http://www.customs.gov.ua>.

10.4 Законодавчо-нормативні акти

1. Про ветеринарну медицину та благополуччя тварин : Закон України від 04.02.2021 №1206-IX. Дата оновлення 27.05.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1206-20#Text>
2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. Дата оновлення 21.10.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Про державний контроль за дотримання законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України від 18.05.2017 №2042-VIII. Дата оновлення 12.05.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text>
4. Про захист населення від інфекційних хвороб : Закон України від 06.04.2000 №1645-III. Дата оновлення 02.06.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1645-14#Text> (дата звернення 31.05.2022)
5. Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності : Закон України від 05.04.2007 №877-V. Дата оновлення 01.04.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/877-16#Text>
6. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 20.03.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
7. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 16.05.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
8. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 22.02.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

ДОДАТОК
до робочої програми 2022-2023 н.р. навчальної дисципліни
«Комерційна діяльність у ветеринарній медицині»

Перелік внесених змін на 2022-2023 н.р.

№ з/п	Зміст змін	Підстави	Примітки
1.	Структурні зміни за темами 8,9 щодо збільшення обсягів самостійної роботи здобувачів вищої освіти	Результат вивчення сучасних тенденцій розвитку ветеринарної медицини та комерційної діяльності у цій сфері	

Розробник програми:
канд.екон.наук, доцент



Вікторія СТАМАТ

В.о. завідувача кафедри
д-р екон. наук, доцент



Анастасія ПОЛІТОРАК