

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет

Факультет ветеринарної медицини
Кафедра внутрішніх хвороб, фармації та біохімії

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

ВЕТЕРИНАРНИЙ МАРКЕТИНГ

статус - обов'язковий

Реалізується в межах освітньої програми

21 ВЕТЕРИНАРНА МЕДИЦИНА

(назва)

за спеціальністю

211 ВЕТЕРИНАРНА МЕДИЦИНА

(шифр, назва)

на другому (магістерському) рівні вищої освіти

Розробник:



Нечипоренко В.В., к. с.-г. н., доцент

Розглянуто, схвалено та
затверджено на
засіданні кафедри
внутрішніх хвороб,
фармації та біохімії

протокол від 16.06. р. № 15

Завідувач
кафедри


(підпис)

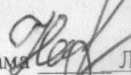
Олександр НЕЧИПОРЕНКО
(прізвище, ініціали)

Погоджено:

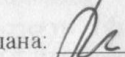
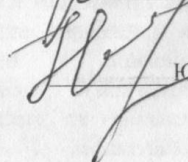
Гарант освітньої програми


Роман ПЕТРОВ

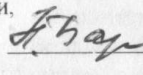
Декан факультету, де реалізується освітня програма


Людмила НАГОРНА

Рецензія на робочу програму(додається) надана:


Шкромادا О.І.
Юрій МУСІЄНКО

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації


Гадія БАРАНЕНКО

Зареєстровано в електронній базі: дата: 28.06. 2025 р.

	Назва ОК	Ветеринарний маркетинг		
	Факультет/кафедра	Факультет ветеринарної медицини, кафедра внутрішніх хвороб, фармації та біохімії		
	Статус ОК	Навчальна дисципліна обов'язкового освітнього компонента		
	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо-професійна програма 21 ВЕТЕРИНАРНА МЕДИЦИНА за спеціальністю 211 ВЕТЕРИНАРНА МЕДИЦИНА		
	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркових ОК)	-		
	Рівень НРК	Другий (магістерський) рівень вищої освіти		
	Семестр та тривалість вивчення	1 семестр, 15 тижнів (денна форма навчання)		
	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС		
	Загальний обсяг годин – 150 та їх розподіл	Контактна робота(заняття)		
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні
	денна форма навчання	-	44	-
				106
	Мова навчання	українська		
	Викладач/Координатор освітнього компонента	Нечипоренко Валентина Володимирівна		
11.1	Контактна інформація	pe_va@ukr.net		
	Загальний опис освітнього компонента	Освітній компонент пов'язаний із загальним цілями ОП та охоплює аспекти формування у сучасного фахівця лікаря ветеринарної медицини глибоких теоретичних знань з питань створення та управління ветеринарними підприємницькими структурами у відповідності до діючих законодавчо-нормативних документів; підготовки ветеринарних, організаційних та фінансових документів, необхідних для створення і ефективного функціонування комерційних ветеринарних організацій; вивчення прояву об'єктивних економічних законів ринку ветеринарних товарів та послуг в умовах виробництва і використання ветеринарних товарів та надання платних послуг; формування у студентів нового управлінського мислення з врахуванням сучасного розуміння ринку і конкуренції; управління та забезпечення ефективної діяльності організацій.		
	Мета освітнього компонента	оволодіння теоретичними знаннями з питань маркетингового управління в установах ветеринарної медицини для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку.		
	Передумови вивчення	1. Освітній компонент базується на таких курсах, як:		

	ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Ветеринарний бізнес та підприємництво, Інформаційні технології у ветеринарній медицині, 2. Освітній компонент є основою для Ветеринарний бізнес та підприємництво, Ветеринарне міжнародне та національне законодавство
	Політика академічної доброчесності	Здобувачам пояснюють цінність набуття нових знань; цінність та функції академічної доброчесності; повідомляють про неприпустимість плагіату, заохочують до самостійного виконання навчальних завдань, коректного посилання на джерела інформації у разі запозичення наукових матеріалів. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Письмові роботи повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: Академічний плагіат – оцінка 0, повторне виконання завдання. Академічне шахрайство (списування, обман, видавання чимось виконаної роботи за власну) – анулювання отриманих балів; повторне проходження оцінювання повторне виконання не самостійно виконаної роботи з новими вихідними даними; Використання електронних пристроїв під час підсумкового контролю знань – відсторонення від виконання роботи,

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹					Як оцінюється РНД
	ПРН₂ Використовувати інформацію із вітчизняних та іноземних джерел для розроблення	ПРН₁₀ Пропонувати та використовувати доцільні інноваційні методи і підходи вирішення	ПРН₁₁ Узагальнювати та аналізувати інформацію щодо ефективності роботи ветеринарних фахівців	ПРН₁₂ Знати правила та законодавчі нормативні акти щодо нагляду і контролю виробництва, зберігання	ПРН₁₆ Знати принципи та методи маркетингу і менеджменту ветеринарних засобів і послуг	
ДРН 1. Розуміти набуті знання сутності, основних функцій, завдань та основних категорій маркетингового менеджменту, вміти формувати механізм управління маркетинговою діяльністю установ ветеринарної медицини та застосовувати принципи і методи маркетингового управління	x			x	x	Тест множинного вибору
ДРН 2. Визначати сутність організації та організаційної діяльності установ ветеринарної медицини, вміти аналізувати чинники формування оптимальної маркетингової організаційної структури, формувати практичні навички реалізації процесу організаційної діяльності та визначати завдання організації маркетингової діяльності та	x	x			x	Індивідуальне розрахунково- аналітичне завдання

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

принципи організації маркетингу						
ДРН 3. Обґрунтовувати зміст та процес формування маркетингової стратегії підприємства, формувати навички розробки маркетингових стратегій, здійснювати портфельний аналіз за вибирати стратегії маркетингу для окремих стратегічно-господарських одиниць, доводити необхідність забезпечення єдності та узгодженості положень стратегічних та тактичних планів маркетингу підприємства,		х	х			Індивідуальне розрахунково-аналітичне завдання
ДРН 4. Розв'язувати складні задачі та практичні завдання у сфері маркетингового менеджменту, що передбачають застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень та обґрунтувати необхідність створення системи маркетингового контролю на підприємстві.		х	х	х		Індивідуальне розрахунково-аналітичне завдання

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література ²	
	Аудиторна робота		Самостійна робота		
	Лк	П.з / семін. з			Лаб. з.
<i>Тема 1. Суть і зміст маркетингу у ветеринарній медицині</i> 1. Сутність та основні поняття маркетингу, його цілі та завдання 2. Зміст комплексу маркетингу підприємства.		2		6	[3,7, 10,11]
<i>Тема 2. Процес маркетингового менеджменту у ветеринарній медицині</i> 1. Поняття процесу маркетингового управління 2. Етапи процесу маркетингового управління		4		12	[3, 7, 10, 11, 15]
<i>Тема 3. Складові маркетингової діяльності закладів ветеринарної медицини</i> 1. Мета і напрямки маркетингової діяльності закладів ветеринарної медицини. 2. Основні етапи маркетингової діяльності ветеринарного підприємства 3. Модель маркетингової діяльності ветеринарного підприємства 4. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності закладів ветеринарної медицини (стратегія, тактика, служби маркетингу, маркетинговий контроль, маркетингові інформаційні системи).структур менеджменту		4		10	[3, 11, 12]
<i>Тема 4. Маркетингове середовище підприємницького ветеринарного закладу,. Аналіз ринкових можливостей установ ветеринарної медицини</i> 1. Поняття маркетингового середовища закладів ветеринарної медицини. 2. Структура маркетингового середовища закладів ветеринарної медицини. 3. Поняття «внутрішнє середовище»		4		8	[3, 10,11, 14]

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

закладів ветеринарної медицини, його складові. 4. Характеристика мікросередовища закладів ветеринарної медицини. 5. Фактори макросередовища закладів ветеринарної медицини..					
<i>Тема 5. Маркетингові дослідження, як важливий елемент управління системою ветеринарних закладів</i> 1. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень. 2. Основні напрямки маркетингових досліджень. 3. Методи дослідження в маркетингу. 4. Етапи маркетингових досліджень. 5. Значення маркетингової інформації у ветеринарному бізнесі. 6. Напрямки інформаційної маркетингової діяльності у ветеринарному бізнесі. 7. Загальні вимоги до маркетингової інформації.		4		8	[1, 3, 4, 5, 8, 11, 14]
<i>Тема 6. Ринок ветеринарних товарів та послуг</i> 1. Сутність ринку та його роль в економіці. Структура ринку і основні умови існування ринку. 2. Роль інфраструктури в ринковій економіці. Поняття «кон'юнктура» і «ємність» ринку. 3. Класифікація товарних ринків. Характеристика товарних ринків. 4. Особливості, стан, структура і організація ринку ветеринарних товарів та послуг 5. Поняття економічної кон'юнктури. 6. Дати характеристику поняттю "ємність ринку". 7. Фактори, що враховуються при визначенні ємності національного ринку. 8. Характерні особливості кон'юнктури на фармацевтичному ринку		4		10	[1, 2, 4, 5, 8, 14]
<i>Тема 7. Сегментування ринку та позиціювання товару дослідження систем управління та їх класифікація</i> 1. Принципи сегментування ветеринарної продукції/послуг 2. Критерії і ознаки сегментування ринку ветеринарної		2		6	[2, 3, 5, 8, 10]

продукції/послуг					
<i>Тема 8. Створення маркетингових організаційних структур ветеринарного підприємства</i> 1. Поняття маркетингових організаційних структур, алгоритм їх формування. 2. Форми організації маркетингової діяльності, їх особливості.		2		6	[2, 3, 4, 5, 8, 11]
<i>Тема 9: Сутність і система маркетингового планування установ ветеринарної медицини</i> 1. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. 2. Підходи до формування маркетингової стратегії.. 3. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу... 4. Вимоги та методи маркетингового планування. 5. Процес маркетингового планування 6. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки		4		10	[1, 4, 5, 8, 14]
<i>Тема 10. Маркетингове стратегічне планування</i> 1. Предмет та завдання стратегічного планування. Відмінні ознаки. 2. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики. 3. Основні аспекти маркетингового планування:.		4		10	[2, 4, 5, 8]
<i>Тема 11. Тактичне та оперативне планування маркетингу в закладах ветеринарної медицини</i> 1. Сутність і зміст маркетингового тактичного і оперативного планування маркетингу 2. Основні завдання тактичного та оперативного планування. 3. Сутність та основні		4		10	[3, 10, 11, 15]

принципи оперативного планування маркетинг 4. Алгоритм розробки та структура маркетингового оперативного плану. 5. Структура тактичного плану маркетингу 6. Розробка бюджету та планування витрат конкретних оперативних та тактичних маркетингових програм. 7. Коригування тактики маркетингу					
<i>Тема 12. Контроль маркетингової діяльності у ветеринарному бізнесі</i> 1. Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності. 2. Система та процес контролю маркетингової діяльності. 3. Сутність та зміст маркетингового контролінгу. 4. Вимоги та критерії організації ефективного контролю 5. Маркетинговий аудит		6		10	[2, 6, 14, 15]
Всього		44		106	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	Кількість годин
ДРН 1. Застосовувати набуті знання сутності, основних функцій, завдань та основних категорій маркетингу, вміти формувати механізм управління маркетинговою діяльністю, застосовувати принципи і методи управління маркетингом на підприємстві	Проблемна лекція, тематична дискусія, «круглий стіл», «мозгова атака». аналіз конкретних виробничих ситуацій, рішення ситуативних задач.	18/4	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	10/ 28
ДРН 2. Визначати сутність організації та організаційної	Проблемна лекція, тематична дискусія,	18/4	Самостійна робота з підручником, виконання	18/ 30

діяльності, вміти аналізувати чинники формування оптимальної маркетингової організаційної структури, формувати практичні навички реалізації процесу маркетингової діяльності та визначати її завдання та принципи	аналіз конкретних ситуацій		індивідуальних завдань	
ДРН 3. Визначати зміст та процес формування маркетингової стратегії підприємства, формувати навички розробки маркетингових стратегій, здійснювати портфельний аналіз за вибирати стратегії маркетингу для окремих стратегічно-господарських одиниць, доводити необхідність забезпечення єдності та узгодженості положень стратегічних та тактичних планів маркетингу підприємства,	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналіз конкретних ситуацій (Case-study)	18/4	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	24/ 38
ДРН 4. Розв'язувати складні задачі та практичні завдання у сфері маркетингового менеджменту, що передбачають застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень та обґрунтувати необхідність створення системи маркетингового контролю на підприємстві.		20/4	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	24/ 38
Всього		74/16		76/134

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1. 1	Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	20 балів / 20%	На 6 тижні
2. 3	Тест множинного вибору (атестація)	15 балів / 15%	На 8 тижні
3. 4	Виконання індивідуального завдання щодо визначення сильних та слабких сторін підприємства методом SWOT-аналізу	20 балів / 20%	На 10 тижні
4. 5	Виконання індивідуального завдання щодо використання матричних методів у формуванні корпоративної стратегії підприємства	15 балів / 15%	На 12 тижні
5. 7	Екзамен – тест множинного вибору	30 балів / 30%	

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент ³	Незадовільно	Задовільно	Добре	відмінно ⁴
Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	<5 балів	5-6 балів	7-8 балів	9-10 балів
	Не вирішуються основні числові задачі	Вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Вирішувати складні числові проблеми, використовуючи відповідні методи.
Тест множинного вибору	<5 балів	5-7 балів	8-9 балів	-10 балів
	Менше 5 правильних відповідей	5-7 правильних відповідей	8-9 правильних відповідей	Всі правильні відповіді
Тест множинного вибору (атестація)	<6 балів	7-10 балів	11-13 балів	14-15 балів
	<6 вірних відповідей	7-10 вірних відповідей	11-13 вірних відповідей	14-15 вірних відповідей
Виконання індивідуального завдання щодо визначення сильних та слабких сторін підприємства методом SWOT-аналізу	<5 балів	5-6 балів	7-8 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми

³Зазначити компонент сумативного оцінювання

⁴Зазначити розподіл балів та критерії, що зумовлюють рівень оцінки

Виконання індивідуального завдання щодо використання матричних методів у формуванні корпоративної стратегії підприємства	<5 балів	5-6 балів	7-8 балів	9-10 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
Тест множинного вибору	<6 балів	6-7 балів	8-9 балів	10 балів
	<i>Менше 5 правильних відповідей</i>	<i>5-7 правильних відповідей</i>	<i>8-9 правильних відповідей</i>	<i>Всі правильні відповіді</i>
Іспит	<15 балів	15-20 балів	21-26 балів	27-30 балів
	<i>Питання білету не розкриті</i>	<i>Розкрито 2 питання</i>	<i>Розкрито три питання</i>	<i>Розкрито три питання та запропоновано власне вирішення проблеми</i>

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	<i>Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань</i>	<i>Протягом 5 тижня</i>
2	<i>Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуального завдання щодо визначення сильних та слабких сторін підприємства методом SWOT-аналізу</i>	<i>Протягом 9 тижня</i>
3	<i>Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуального завдання щодо використання матричних методів у формуванні корпоративної стратегії підприємства</i>	<i>Протягом 11 тижня</i>

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Базова

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnyamarketingovogo-menedjmentu.html>
2. Бондаренко, В. М. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / В. М. Бондаренко, І. І. Поліщук, В. В. Шарко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниц. торг.-екон. ін-т. - Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2016. - 224 с
3. Ф. Котлер, К.Л. Келлер Маркетинг менеджмент. 15-е изд.-СПб.: Питер, 2018. – 816 с
4. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник./ Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега. – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
5. Луцяк В.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько, Т. В. Колесник ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця : ТВОРИ, 2019. - 231 с.
6. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань .- Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
7. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Видво НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf
8. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» .;. КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 37 с.

Допоміжна

9. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
10. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
11. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
12. Ковшова І. О. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві [Електронний ресурс] / І. О. Ковшова // Економіка та суспільство. – Мукачево, 2017. – № 11. – Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
13. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

Методичне забезпечення

14. Нечипоренко В.В, Колодяжна В.О. Ветеринарний маркетинг. Робочий зошит до проведення практичних занять для студентів факультету ветеринарної медицини освітнього ступеня «магістр» спеціальностей 211 «Ветеринарна медицина», 212 «Ветеринарна гігієна, санітарія і експертиза». Суми: СНАУ, 2025. 46 с. (1,9 д.а)

15. Нечипоренко В.В, Колодяжна В.О. Ветеринарний маркетинг. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів факультету ветеринарної медицини освітнього ступеня «магістр» спеціальностей 211 «Ветеринарна медицина», 212 «Ветеринарна гігієна, санітарія і експертиза».. Суми: СНАУ, 2025. 16 с. (0,66 д.а)

