

Назва освітнього компонента	Кооперативний маркетинг
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	-
Рівень (рівні) вищої освіти	другий (магістерський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	3
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 12 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 12 годин; самостійна робота – 66 годин. Заочна: лекції – 6 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 6 годин; самостійна робота – 78 годин. Дистанційна/дуальна (за наявності): дистанційна форма: лекції – 4 години; практичні/семінарські/лабораторні – 4 години; асинхронні заняття – 4 години; самостійна робота – 78 годин.
Коротка анотація та мета	Освітній компонент охоплює особливості маркетингу сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, етапи маркетингової діяльності, типи ринків, стратегію кооперативного маркетингу, товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, а також вплив аграрної політики на кооперативний маркетинг. Мета – формування у здобувачів вищої освіти розуміння особливостей маркетингової діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів, здатності аналізувати ринкові можливості кооперативних об'єднань, обґрунтовувати стратегію кооперативного маркетингу та розробляти рішення щодо товарної, цінової, збутової й комунікаційної політики з урахуванням інтересів членів кооперативу та впливу аграрної політики.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. • Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. • Здатність розуміти особливості та організовувати маркетингову діяльність підприємств аграрної сфери з урахуванням їх специфіки. Результати навчання: • Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. • Комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку підприємств аграрної сфери.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Аграрний маркетинг
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-