

КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Кафедра маркетингу
Факультет економіки і підприємництва

Анотація:

Мета курсу (інтегральна компетентність) – здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності підприємств, установ та організацій усіх форм власності та видів економічної діяльності, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю маркетингового середовища та умов господарювання.

Цілі курсу (програмні компетентності):

- знання та розуміння предметної області професійної діяльності, застосування методів наукового пізнання, критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності;

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу;

- бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами кооперативного маркетингу;

- здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності кооперативного підприємства, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

- здатність розробляти маркетингову стратегію кооперативного підприємства та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;

- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку кооперативного бізнесу в умовах невизначеності.

Програмні результати навчання:

- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу кооперативних підприємств;

- демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності кооперативних підприємств;

- демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів кооперативного маркетингу;

- обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи кооперативного підприємства;

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

Короткий зміст курсу:

Сутність та зміст маркетингу сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Етапи маркетингової діяльності на рівні сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. Характеристика основних типів ринків, що визначають можливості дії обслуговуючого кооперативу. Стратегія кооперативного маркетингу. Маркетингова товарна політика в обслуговуючих кооперативах. Ціноутворення в обслуговуючому кооперативі. Система руху товарів у кооперативі, методи та канали розподілу. Суть маркетингової політики комунікацій кооперативного підприємства Сільськогосподарська політика та її вплив на кооперативний маркетинг.