



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
в г.Геленджике

УТВЕРЖДАЮ

от «31» августа 2017 г.

Проректор по работе с филиалами



 А.А. Евдокимов

Рабочая программа дисциплины

МДК.02.03 МАРКЕТИНГ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство
среднего профессионального образования

2017

Рабочая программа дисциплины МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство утвержденный приказом Минобрнауки России 07.05.2014 N 461 (Зарегистрировано в Минюсте России 27.06.2014 N 32891)

Дисциплина	МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг	
Форма обучения	очная	
Учебный год	2017-2018	
4 курс		7 семестр
лекции		22 ч
практические занятия		44 ч
самостоятельные занятия		34 ч
форма итогового контроля		экзамен

Составитель: преподаватель _____ Смоленская А.В.
подпись

Утверждена на заседании предметной (цикловой) комиссии профессиональных дисциплин экономики и бухгалтерского учета

Протокол № ____ от _____ 2017 г.

Председатель предметно (цикловой) комиссии профессиональных дисциплин экономики и бухгалтерского учета _____ Е.П. Бакланова

«30» августа 2017 г.

Рецензенты:

Рецензент (-ы):

Индивидуальный предприниматель

Управляющий парка отдыха «Инь-Янь» _____ Е.С.Сазонова

подпись, печать

Директор ООО «Хлеб – Сервис»,

кандидат экономических наук _____ Т.Г. Рой

подпись, печать

ЛИСТ
согласования рабочей учебной программы по дисциплине
МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг
Специальность среднего профессионального образования:
35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство

Начальник УМО филиала _____ Т.А. Резуненко
«30» августа 2017 г.

Заведующая сектором библиотеки филиала _____ Л.Г. Соколова
«30» августа 2017 г.

Начальник ИВЦ (программно-информационное
обеспечение образовательной программы) _____ А.В. Сметанин
«30» августа 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
1.1. Область применения программы.....	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:.....	5
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:.....	5
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций).....	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	10
2.2. Структура дисциплины:.....	10
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг.....	11
2.4. Содержание разделов дисциплины.....	14
2.4.1. Занятия лекционного типа	14
2.4.2. Занятия семинарского типа	19
2.4.3. Практические занятия (Лабораторные занятия)	19
2.4.4. Содержание самостоятельной работы (Примерная тематика рефератов)	20
2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	21
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	25
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций.....	26
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий.....	27
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	28
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	28
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	28
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	29
5.1. Основная литература.....	29
5.2. Дополнительная литература.....	29
5.3. Периодические издания	30
5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	30
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	32
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	35
7.1. Паспорт фонда оценочных средств	35
7.2. Критерии оценки знаний	36
7.3. Оценочные средств для проведения текущей аттестации.....	36
7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации.....	40
7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации	40
7.4.2. Примерные задачи для проведения промежуточной аттестации	41
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	43

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МДК.03.02 МАРКЕТИНГ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

Рабочая программа дисциплины МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности (далее ППССЗ) 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг относится к дисциплинам профессионального модуля – ПМ.02 «Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству».

Для освоения дисциплины студенты используют знания, умения и навыки, сформированные на дисциплине «Экономика организации», необходимые при изучении дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг»:

В учебном плане для специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство учебная дисциплина ОП. 01 «Экономика организации» находится в составе общеобразовательных учебных дисциплин по выбору, формируемых из обязательных предметных областей ФГОС среднего общего образования, для специальностей СПО социально-экономического профиля профессионального образования. В результате освоения учебной дисциплины «Экономика организации» обучающийся должен:

Знать

- современное состояние экономики;
- основные принципы построения экономической системы организации;
- экономические показатели деятельности организации;
- механизм ценообразования и формы оплаты труда;

Уметь:

- рассчитывать основные показатели экономической деятельности организации;
- рассчитывать основные удельные технико-экономические показатели различных работ;
- планировать рентабельность организации

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Главная цель рабочей программы СПО по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство - формирование совокупности знаний, умений и навыков у студентов в данной области для дальнейшей профессиональной деятельности является формирование у студентов понимания сущности современной маркетинговой концепции, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии рыночных решений современной фирмы.

Задачами изучения учебной дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг» являются:

- понимание объективную сущность и логику развития современной маркетинговой концепции;

- формирование системного представления о месте маркетинга в общей системе функционирования фирмы;
- усвоение сущности маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений;
- понимание приоритетной роли маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в условиях современного рынка;
- знание функционально-содержательной характеристики системы маркетинговой деятельности фирмы;
- осознание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге; знание основных элементов маркетинговой стратегии (четыре «Р») и подходов к определению границ целевого рынка;
- усвоение содержания процесса разработки товаров в маркетинге и сущность планирования его жизненного цикла;
- понимание роли цены как маркетингового инструмента и знание логики формирования стратегии и тактики ценообразования;
- знание содержания процесса планирования и организации системы товародвижения и сбыта в маркетинге;
- понимание значения информационного образа товара (бренд) и фирмы (репутация, образ) в условиях высококонкурентного рынка; знание сущности и форм продвижения образа в целевых аудиториях

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства;
- продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке;
- организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству;
- контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ.

уметь:

- осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг;
- применять методы маркетинговых исследований;
- изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов;
- разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг;
- проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию;
- подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ;
- планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ;
- организовывать подготовительные работы на объекте;
- организовывать агротехнические работы на объектах озеленения;
- организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений;

- обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений;
- сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными;
- выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения;
- определять эффективность выполненных работ;

знать:

- способы поиска информации;
- инструменты маркетинговых исследований;
- рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству;
- методы оценки стратегии конкурентов;
- методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий;
- основные методы и системы сбыта услуг;
- способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности;
- ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений;
- особенности почвы на объекте;
- назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов;
- типовые должностные инструкции подчиненных;
- правила техники безопасности и охраны труда;
- порядок организации подготовительных работ на объекте;
- технические условия и время на выполнение работ;
- технологические процессы агротехнических работ;
- технологические процессы строительных работ;
- требования, предъявляемые к качеству работ;
- способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ.

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 100 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося 66 часов;
- самостоятельная работа обучающегося 34 часов.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (Перечень формируемых компетенций)

Учащийся должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 2.1. Анализировать спрос на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства.

ПК 2.2. Продвигать услуги по садово-парковому и ландшафтному строительству на рынке услуг.

ПК 2.3. Организовывать садово-парковые и ландшафтные работы.

ПК 2.4. Контролировать и оценивать качество садово-парковых и ландшафтных работ.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	иметь практический опыт
1.	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	1. способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений; особенности почвы на объекте; назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов; типовые должностные инструкции подчиненных; правила техники безопасности и охраны труда; порядок организации подготовительных работ на объекте; технические условия и время на выполнение работ; технологические процессы агротехнических работ; технологические процессы	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию; подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ; планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ; организовывать подготовительные работы на объекте; организовывать агротехнические работы на объектах озеленения; организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений; обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	иметь практический опыт
			строительных работ; требования, предъявляемые к качеству работ; способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ	строительства садово-парковых сооружений; сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными; выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения; определять эффективность выполненных работ;	
2.	ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений; особенности почвы на объекте; назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов; типовые должностные инструкции подчиненных; правила техники безопасности и охраны труда; порядок организации подготовительных работ на объекте; технические условия и время на выполнение работ; технологические процессы агротехнических работ; технологические процессы строительных работ; требования, предъявляемые к качеству работ; способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию; подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ; планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ; организовывать подготовительные работы на объекте; организовывать агротехнические работы на объектах озеленения; организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений; обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений; сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными; выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения; определять эффективность выполненных работ;	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;
3	ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; способы и средства создания рекламного продукта,	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию;	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	иметь практический опыт
			<p>технологии рекламной деятельности;</p> <p>ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений;</p> <p>особенности почвы на объекте;</p> <p>назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов;</p> <p>типичные должностные инструкции подчиненных;</p> <p>правила техники безопасности и охраны труда;</p> <p>порядок организации подготовительных работ на объекте;</p> <p>технические условия и время на выполнение работ;</p> <p>технологические процессы агротехнических работ;</p> <p>технологические процессы строительных работ;</p> <p>требования, предъявляемые к качеству работ;</p> <p>способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ</p>	<p>подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ;</p> <p>планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ;</p> <p>организовывать подготовительные работы на объекте;</p> <p>организовывать агротехнические работы на объектах озеленения;</p> <p>организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений;</p> <p>обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений;</p> <p>сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными;</p> <p>выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения;</p> <p>определять эффективность выполненных работ;</p>	<p>качества садово-парковых и ландшафтных работ;</p>
4	ОК-4	<p>Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</p>	<p>способы поиска информации;</p> <p>инструменты маркетинговых исследований;</p> <p>рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству;</p> <p>методы оценки стратегии конкурентов;</p> <p>методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий;</p> <p>основные методы и системы сбыта услуг;</p> <p>способы и средства создания рекламного продукта;</p> <p>технологии рекламной деятельности;</p> <p>ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений;</p> <p>особенности почвы на объекте;</p> <p>назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов;</p> <p>типичные должностные инструкции подчиненных;</p> <p>правила техники безопасности и охраны труда;</p> <p>порядок организации подготовительных работ на объекте;</p> <p>технические условия и время на выполнение работ;</p> <p>технологические процессы агротехнических работ;</p> <p>технологические процессы строительных работ;</p> <p>требования, предъявляемые к</p>	<p>осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг;</p> <p>применять методы маркетинговых исследований;</p> <p>изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов;</p> <p>разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг;</p> <p>проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию;</p> <p>подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ;</p> <p>планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ;</p> <p>организовывать подготовительные работы на объекте;</p> <p>организовывать агротехнические работы на объектах озеленения;</p> <p>организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений;</p> <p>обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений;</p> <p>сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными;</p>	<p>исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства;</p> <p>продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке;</p> <p>организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству;</p> <p>контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;</p>

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	иметь практический опыт
			качеству работ; способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ	выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения; определять эффективность выполненных работ;	
5	ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений; особенности почвы на объекте; назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов; типовые должностные инструкции подчиненных; правила техники безопасности и охраны труда; порядок организации подготовительных работ на объекте; технические условия и время на выполнение работ; технологические процессы агротехнических работ; технологические процессы строительных работ; требования, предъявляемые к качеству работ; способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию; подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ; планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ; организовывать подготовительные работы на объекте; организовывать агротехнические работы на объектах озеленения; организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений; обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений; сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными; выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения; определять эффективность выполненных работ;	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;
6	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений;	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию; подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ;	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	иметь практический опыт
			особенности почвы на объекте; назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов; типовые должностные инструкции подчиненных; правила техники безопасности и охраны труда; порядок организации подготовительных работ на объекте; технические условия и время на выполнение работ; технологические процессы агротехнических работ; технологические процессы строительных работ; требования, предъявляемые к качеству работ; способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ	планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ; организовывать подготовительные работы на объекте; организовывать агротехнические работы на объектах озеленения; организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений; обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений; сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными; выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения; определять эффективность выполненных работ;	
7	ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений; особенности почвы на объекте; назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов; типовые должностные инструкции подчиненных; правила техники безопасности и охраны труда; порядок организации подготовительных работ на объекте; технические условия и время на выполнение работ; технологические процессы агротехнических работ; технологические процессы строительных работ; требования, предъявляемые к качеству работ; способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию; подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ; планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ; организовывать подготовительные работы на объекте; организовывать агротехнические работы на объектах озеленения; организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений; обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений; сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными; выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения; определять эффективность	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	иметь практический опыт
				выполненных работ;	
8	ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений; особенности почвы на объекте; назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов; типовые должностные инструкции подчиненных; правила техники безопасности и охраны труда; порядок организации подготовительных работ на объекте; технические условия и время на выполнение работ; технологические процессы агротехнических работ; технологические процессы строительных работ; требования, предъявляемые к качеству работ; способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию; подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ; планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ; организовывать подготовительные работы на объекте; организовывать агротехнические работы на объектах озеленения; организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений; обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений; сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными; выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения; определять эффективность выполненных работ;	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;
9	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений; особенности почвы на объекте; назначение специализированных материалов, оборудования и	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию; подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ; планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ; организовывать	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	иметь практический опыт
			инструментов; типовые должностные инструкции подчиненных; правила техники безопасности и охраны труда; порядок организации подготовительных работ на объекте; технические условия и время на выполнение работ; технологические процессы агротехнических работ; технологические процессы строительных работ; требования, предъявляемые к качеству работ; способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ	подготовительные работы на объекте; организовывать агротехнические работы на объектах озеленения; организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений; обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений; сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными; выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения; определять эффективность выполненных работ;	
10	ПК-2.1	Анализировать спрос на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства	способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений; особенности почвы на объекте; назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов; типовые должностные инструкции подчиненных; правила техники безопасности и охраны труда; порядок организации подготовительных работ на объекте; технические условия и время на выполнение работ; технологические процессы агротехнических работ; технологические процессы строительных работ; требования, предъявляемые к качеству работ; способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию; подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ; планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ; организовывать подготовительные работы на объекте; организовывать агротехнические работы на объектах озеленения; организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений; обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений; сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными; выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения; определять эффективность выполненных работ;	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;
11	ПК-2.2	Продвигать услуги по садово-парковому и	способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	иметь практический опыт
		ландшафтному строительству на рынке услуг	парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений; особенности почвы на объекте; назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов; типовые должностные инструкции подчиненных; правила техники безопасности и охраны труда; порядок организации подготовительных работ на объекте; технические условия и время на выполнение работ; технологические процессы агротехнических работ; технологические процессы строительных работ; требования, предъявляемые к качеству работ; способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ	маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию; подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ; планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ; организовывать подготовительные работы на объекте; организовывать агротехнические работы на объектах озеленения; организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений; обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений; сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными; выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения; определять эффективность выполненных работ;	строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;
12	ПК 2.3	Организовывать садово-парковые и ландшафтные работы	способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований; рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методы оценки стратегии конкурентов; методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий; основные методы и системы сбыта услуг; способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности; ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений; особенности почвы на объекте; назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов; типовые должностные инструкции подчиненных; правила техники безопасности и охраны	осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг; применять методы маркетинговых исследований; изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов; разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг; проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию; подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ; планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ; организовывать подготовительные работы на объекте; организовывать агротехнические работы на объектах озеленения;	исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства; продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке; организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству; контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	иметь практический опыт
			<p>труда;</p> <p>порядок организации подготовительных работ на объекте;</p> <p>технические условия и время на выполнение работ;</p> <p>технологические процессы агротехнических работ;</p> <p>технологические процессы строительных работ;</p> <p>требования, предъявляемые к качеству работ;</p> <p>способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ</p>	<p>организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений;</p> <p>обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений;</p> <p>сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными;</p> <p>выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения;</p> <p>определять эффективность выполненных работ;</p>	
13	ПК-2.4	Контролировать и оценивать качество садово-парковых и ландшафтных работ.	<p>способы поиска информации; инструменты маркетинговых исследований;</p> <p>рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству;</p> <p>методы оценки стратегии конкурентов;</p> <p>методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий;</p> <p>основные методы и системы сбыта услуг;</p> <p>способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности;</p> <p>ассортимент цветочно-декоративных и древесно-декоративных растений;</p> <p>особенности почвы на объекте;</p> <p>назначение специализированных материалов, оборудования и инструментов;</p> <p> типовые должностные инструкции подчиненных;</p> <p>правила техники безопасности и охраны труда;</p> <p>порядок организации подготовительных работ на объекте;</p> <p>технические условия и время на выполнение работ;</p> <p>технологические процессы агротехнических работ;</p> <p>технологические процессы строительных работ;</p> <p>требования, предъявляемые к качеству работ;</p> <p>способы корректировки садово-парковых и ландшафтных работ</p>	<p>осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг;</p> <p>применять методы маркетинговых исследований;</p> <p>изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов;</p> <p>разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг;</p> <p>проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию;</p> <p>подбирать растения, материалы, оборудование и инструменты для садово-парковых и ландшафтных работ;</p> <p>планировать деятельность подчиненных в соответствии с календарным графиком производства работ;</p> <p>организовывать подготовительные работы на объекте;</p> <p>организовывать агротехнические работы на объектах озеленения;</p> <p>организовывать работы по строительству садово-парковых сооружений;</p> <p>обеспечивать соблюдение техники безопасности на объектах озеленения и строительства садово-парковых сооружений;</p> <p>сопоставлять фактически достигнутые результаты с запланированными;</p> <p>выявлять отклонения и анализировать причины, корректировать выявленные отклонения;</p> <p>определять эффективность выполненных работ;</p>	<p>исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства;</p> <p>продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке;</p> <p>организации и выполнения работ по садово-парковому и ландшафтному строительству;</p> <p>контроля и оценки качества садово-парковых и ландшафтных работ;</p>

2.2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	106
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	66
в том числе:	
- занятия лекционного типа	22
- практические занятия	44
- лабораторные занятия	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	40
в том числе:	
- реферат	10
- самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	30
Указываются другие виды самостоятельной работы при их наличии (реферат, расчетно-графическая работа, внеаудиторная самостоятельная работа и т.п.).	
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа студента (час)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	6	2	2	2
Тема 1.1 Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	2	1	1	
Тема 1.2. Задачи и функции маркетинга	4	1	1	2
Раздел 2. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	48	10	20	18
Тема 2.1. Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	14	2	6	6

Тема 2.2. Сегментирование рынков и позиционирование товара	16	4	6	6
Тема 2.3. Разработка и планирование продукции	18	4	8	6
Раздел 3. Стратегия и тактика ценообразования	52	10	22	20
Тема 3.1 Организация системы товародвижения и сбыта	16	4	6	6
Тема 3.2 Организация системы информационного продвижения продукта	16	2	8	6
Тема 3.3 Управление маркетинговой деятельностью	10	2	4	4
Тема 3.4 Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	10	2	4	4
Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере				
Всего по дисциплине	106	22	44	40

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся.	Объем часов	Уровень освоения	
1	2	3	4	
Раздел 1. Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции		6		
Тема 1.1 Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	Содержание учебного материала			
	Лекции		2	
	1	Место маркетинга в общей системе деятельности рыночного субъекта. Общая направленность и цели экономической деятельности субъекта	1	1
	2	Понимание маркетинга как системы действий фирмы и как концепции предпринимательской деятельности в условиях развитого рынка		
	Практическое занятие			
1	Понимание маркетинга как системы действий фирмы и как концепции предпринимательской деятельности в условиях развитого рынка	1	1	

	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка реферата по темам. 2. Изучение рекомендованной литературы, работа с лекционным материалом.			
Тема 1.2. Задачи и функции маркетинга	Содержание учебного материала	4		
	Лекции	1		
	1	Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга		
	2	Внешняя маркетинговая среда.		
	3	Внутренняя маркетинговая среда организации.	1	2
	Практическое занятие		1	
	1	Субъекты и объекты маркетинга. Внешняя и внутренняя среда организации	1	2
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка реферата по темам. 2. Изучение рекомендованной литературы, работа с лекционным материалом.	2		
Раздел 2. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы		48		
Тема 2.1. Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребности потребителя	Содержание учебного материала	14		
	Лекции	2		
	1	Сущность процесса разработки и планирования продукции в маркетинге. Понимание продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Основные виды продуктов. Структура ассортимента и ассортиментная политика.	1	2
	2	Концепция жизненного цикла продукта. Основные этапы планирования продукта	1	2
	Практическое занятие		6	
	1	Товар (услуга) в маркетинге. Жизненный цикл товаров (услуг)	6	3
		Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка реферата по темам. 2. Изучение рекомендованной литературы, работа с лекционным материалом.	6	
Тема 2.2. Сегментирование рынков и позиционирование товара	Содержание учебного материала	16		
	Лекции	4		
	1	Основные подходы к освоению рынка. Понятие и границы целевого рынка. Основные этапы процесса целевого маркетинга. Сегментирование рынка: основные этапы. Принципы сегментирования рынков. Оценка и выбор целевых сегментов	2	2
	2	Позиционирование товара	2	2
	Практические занятия		6	
	1	Выбор и разработка целевого рынка для фирмы	2	2
	2	Ассортиментная политика. Сегментирование рынка. Позиционирование товара	4	2

	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка реферата по темам 2. Изучение рекомендованной литературы, работа с лекционным материалом.	6		
Тема 2.3. Разработка и планирование продукции	Содержание учебного материала	18		
	Лекции	4		
	1	Основные этапы планирования продукта: разработка, внедрение на рынок, рост, зрелость, ликвидация или обновление. Маркетинговые действия на разных этапах. Различные варианты кривых жизненного цикла товаров.	2	1
	2	Значение товарных марок, товарных знаков, упаковки и прочих факторов.	2	2
	Практическое занятие		8	
	1	Товарная марка. Бренд.	8	2
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка реферата по темам. 2. Изучение рекомендованной литературы, работа с лекционным материалом.	6		
Раздел 3. Стратегия и тактика ценообразования		52		
Тема 3.1 Организация системы товародвижения и сбыта	Содержание учебного материала	16		
	Лекции	4		
	1	Сущность цены товара как инструмента маркетинга. Различные подходы к ценообразованию. Политика ценообразования фирмы. Ценообразование и конкуренция.	2	3
	2	Сущность и основные этапы движения товара от производителя к потребителю. Каналы товародвижения и их участники.	2	2
	Практическое занятие		6	
	1	Способы и элементы сбыта продукции	6	2
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Изучение рекомендованной литературы, работа с лекционным материалом.	6		
Тема 3.2 Организация системы информационного продвижения продукта	Содержание учебного материала	16		
	Лекции	2		
	1	Цель и значение информационного продвижения образа фирмы и конкретного продукта в условиях развитого рынка. Организация системы маркетинговых коммуникаций. Прямые и обратные маркетинговые коммуникации. Целевые аудитории.	1	3
	2	Основные формы продвижения продукта. Реклама..	1	2
	Практическое занятие		8	
	1	Реклама. Связь с общественностью. Мерчендайзинг.	8	2
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка реферата по темам. 2. Изучение рекомендованной литературы, работа с лекционным материалом.	6		
Тема 3.3 Управление маркетинговыми	Содержание учебного материала	10		
	Лекции	2		

деятельность ю	1	Маркетинговая деятельность как управляемый процесс. Основные принципы и требования к управлению маркетингом фирмы. Формирование системы целей и системы достижения целей.	1	3
	2	Общие функции управления в маркетинге. Планирование системы маркетинга	1	2
	Практическое занятие		4	
	1	Организация системы маркетинговых коммуникаций	4	2
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовка реферата по темам. 2. Изучение рекомендованной литературы, работа с лекционным материалом.		4	
Тема 3.4 Использова ние маркетинго вой концепции в различных сферах человеческ ой деятельнос ти	Содержание учебного материала		10	
	Лекция		2	
	1	Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов. Особенности производства и реализации услуг. Расширение рынка услуг на современном этапе и задачи маркетинга в этой сфере.	2	2
	Практическое занятие		4	
	1	Маркетинговая деятельность как управляемый процесс Формы и виды контроля. Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов	4	2
Самостоятельная работа обучающихся 1 Подготовка реферата по темам. 2. Изучение рекомендованной литературы, работа с лекционным материалом.		4		

Уровень освоения: 1 - легкий, 2 - относительно легкий, 3 — сложный.

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
<i>5 семестр</i>			
1.1	Тема I. Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	<p>Место маркетинга в общей системе деятельности рыночного субъекта. Общая направленность и цели экономической деятельности субъекта. Основные проблемы, решаемые в процессе функционирования. Маркетинг как одно из главных направлений деятельности современной фирмы.</p> <p>Обеспечение взаимодействия с внешней средой как содержательная сущность маркетинга. Цели маркетинговой деятельности и их взаимосвязь с общими целями фирмы.</p> <p>Предпосылки и история возникновения маркетинга. Учет объективных рыночных условий при формировании рыночной политики фирмы. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Разновидности производственно-сбытовых концепций. Насыщение рынков и кризис традиционных подходов к удовлетворению потребностей. Формирование маркетинговой концепции и развитие системы маркетинговых действий фирмы.</p> <p>Понимание маркетинга как системы действий фирмы и как концепции предпринимательской деятельности в условиях развитого рынка. Дальнейшее развитие маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.</p>	

№ раздела	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.2	Тема 2. Принципиальная структура системы маркетинга фирмы.	Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Контролируемые факторы как инструменты маркетинговой деятельности. Возможности использования различных инструментов в маркетинговой деятельности фирмы. Воздействие внешней среды на поведение фирмы. Неконтролируемые факторы в маркетинге. Адаптация собственных возможностей к требованиям внешней среды. Информация и информационные связи в маркетинговой системе. Внешняя и внутренняя информация как основа принятия маркетинговых решений	Р, У
1.3	Тема 3. Задачи и функции маркетинга.	Структуризация целей маркетинговой деятельности фирмы. Специфические задачи маркетинга. Выделение основных функций маркетингового управления. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Уровень предсказуемости поведения внешних факторов. Возможности прогнозирования спроса. Изучение потребителей и понимание потребительского поведения. Выявление новых потребностей и поиск новых потребительских ниш. Разработка и планирование продукции. Особенности маркетингового подхода. Взгляд на продукт "глазами потребителей". Ценообразование. Задачи маркетинговой подсистемы в разработке ценовой стратегии и тактики. Организация системы товародвижения и сбыта. Задачи и требования к этапам физического перемещения товаропроизводителя к конечному покупателю. Организация системы информационного продвижения продукта. Задачи и формы осуществления. Обеспечение социальной ответственности фирмы. Влияние долгосрочных интересов общества на деятельность фирмы. Управление маркетинговой деятельностью. Планирование, организация, координация и контроль маркетинговых мероприятий. Формирование маркетинговых служб фирмы.	Р, У
1.2	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Понимание потребительского поведения	Сбор и обработка информации как основа разработки стратегии и тактики маркетинга фирмы. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговое исследование как источник информации по проблеме. Принципиальная схема и основные этапы маркетингового исследования. Идентификация проблемы и постановка целей и задач. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники вторичной информации. Основные методы получения первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Интерпретация результатов и разработка рекомендации по исследованию. Основные предметные области маркетинговых исследований. Изучение потребительских рынков. Основные виды потребителей и особенности их поведения на рынке. Выбор и разработка целевого рынка для фирмы. Массовый и сегментационный подход к разработке целевого рынка. Возможности прогнозирования спроса. Нахождение неудовлетворённых потребностей и изучение перспектив разработки новых рынков. Анализ конкуренции и изучение поведения конкурентов. Сопоставление возможностей. Изучение воздействия нерыночных факторов внешней среды. Федеральные и местные органы власти. Общественно-политическая ситуация. Независимые средства массовой информации. Макроэкономические процессы и тенденцию. НТП. Демографические и природно-климатические факторы	Р, У

№ раздела	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
2.1	Тема 5. Разработка и планирование продукции	<p>Сущность процесса разработки и планирования продукции в маркетинге. Понимание продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Основные виды продуктов. Структура ассортимента и ассортиментная политика. Концепция жизненного цикла продукта.</p> <p>Основные этапы планирования продукта: разработка, внедрение на рынок, рост, зрелость, ликвидация или обновление. Маркетинговые действия на разных этапах. Различные варианты кривых жизненного цикла товаров.</p> <p>Разработка товара в обобщенном понимании. Значение товарных марок, товарных знаков, упаковки и прочих факторов.</p>	Р, У
2.2	Тема 5. Сегментирование рынков и позиционирование товара	<p>Основные подходы к освоению рынка: массовый маркетинг и целевой маркетинг. Понятие и границы целевого рынка. Основные этапы процесса целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара.</p> <p>Сегментирование рынка: основные этапы. Принципы сегментирования рынков: географический, демографический и геодемографический, психографический. Сегментирование промышленных потребителей. Сегментирование международных рынков. Многофакторное сегментирование.</p> <p>Оценка и выбор целевых сегментов. Привлекательность сегментов. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.</p> <p>Дифференциация как фактор конкурентного преимущества. Виды отраслей по возможности дифференциации. Методы дифференциации.</p> <p>Позиционирование товара: сущность и возможности. Стратегии позиционирования, виды позиционирования.</p>	Р, У
2.3	Тема 6. Стратегия и тактика ценообразования	<p>Сущность цены товара как инструмента маркетинга. Различные подходы к ценообразованию. Оценка кривых спроса и их эластичности по цене. Особенности потребительского ценовосприятия. Соотношение "цена - качество".</p> <p>Политика ценообразования фирмы. Стратегические решения по ценам. Основные виды цен в практике маркетинга. Тактическое изменение цен в краткосрочном аспекте.</p> <p>Ценообразование и конкуренция. Изучение ценовой политики конкурентов. Изучение реакции конкурентов на изменение цен фирмы.</p>	Р, У
3.1	Тема 7. Организация системы товародвижения и сбыта	<p>Сущность и основные этапы движения товара от производителя к потребителю. Каналы товародвижения и их участники. Основные функции каналов товародвижения: транспортировка, хранение и складирование, контакты с потребителями. Решения по поводу структуры каналов товародвижения.</p> <p>Способы и элементы сбыта продукции. Формирование торговой сети и выбор торговых посредников. Обучение торгового персонала.</p> <p>Оптовая торговля. Основные задачи и функции. Виды оптовых потребителей. Взаимодействие и роль фирмы-производителя в оптовой торговле.</p> <p>Розничная торговля. Основные задачи и функции. Виды и формы розничной торговли. Воздействие фирм-производителей на розничную торговлю. Формирование каналов товародвижения крупными рознично-торговыми фирмами.</p>	Р, У

№ раздела	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
3.2	Тема 8. Организация системы информационного продвижения продукта	Цель и значение информационного продвижения образа фирмы и конкретного продукта в условиях развитого рынка. Организация системы маркетинговых коммуникаций. Прямые и обратные маркетинговые коммуникации. Целевые аудитории. Основные формы продвижения продукта. Реклама. Пропаганда. Персональные продажи. Различные формы стимулирования сбыта. Выбор и сочетание различных форм информационного воздействия в маркетинговой деятельности фирмы. Реклама как основная форма массового информационного воздействия на конечных потребителей. Планирование рекламных мероприятий. Масштабы рекламы. Формы и носители рекламных сообщений. Требования к рекламе. Бюджет рекламных кампаний и оценка эффективности рекламы. Учёт правовых и социальных ограничений.	У, Р
3.3	Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью фирмы	Маркетинговая деятельность как управляемый процесс. Основные принципы и требования к управлению маркетингом фирмы. Формирование системы целей и системы достижения целей. Общие функции управления в маркетинге. Планирование системы маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии. Текущее планирование маркетинговых мероприятий. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования фирмы, его основные разделы и их взаимосвязь с другими направлениями бизнес-плана. Организация и координация исполнителей в маркетинговой деятельности. Формирование организационной структуры маркетинговых подразделений фирмы. Различные виды организационных структур маркетинговых служб. Контроль исполнения маркетинговых решений. Формы и виды контроля. Анализ эффективности маркетинговых действий, решений и мероприятий. Оценка роли маркетинговых служб в общей системе деятельности фирмы.	Р, У
3.4	Тема 10. Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	Расширение рамок использования маркетинговых принципов в современных условиях. Возможности маркетинга в нетрадиционных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности. Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов. Особенности производства и реализации услуг. Расширение рынка услуг на современном этапе и задачи маркетинга в этой сфере. Маркетинг бытовых, производственных, транспортных услуг, туризма. Информационные услуги и информационные продукты: производство, предложение, формирование спроса и продвижение. Маркетинг культурно-развлекательных и спортивно-зрелищных мероприятий. Маркетинг в международной сфере. Особенности функционирования международных рынков. Факторы внешней среды межстрановой торговли. Роль маркетинга в принятии решений о необходимости и целесообразности выхода на внешний рынок. Способы участия во внешнеэкономической деятельности. Особенности осуществления основных функций маркетинга на зарубежных рынках.	Р, У

№ раздела	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
3.5	Тема 11. Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	<p>Интернационализация и глобализация хозяйственной жизни как основа международного маркетинга. Побудительные мотивы выхода фирмы на внешние рынки. Решения о целесообразности выхода на внешние рынки. Изучение внешней среды при выходе за национальные границы: страновые и интернациональные факторы.</p> <p>Стратегии проникновения на зарубежные рынки: каскадная интернационализация и глобальный маркетинг. Формы выхода на иностранные рынки: экспорт, совместное предпринимательство, дочерние предприятия, франчайзинг. Стандартизованный и адаптационный подход к формированию маркетингового комплекса на зарубежных рынках.</p> <p>Продуктовая стратегия на зарубежных рынках: расширение, адаптация, обратное изобретение, новое изобретение. Международная ассортиментная политика. Решения о товарных марках и упаковках на зарубежных рынках</p> <p>Особенности стратегии ценообразования, распределения и продвижения за рубежом. Выбор форм и носителей рекламных сообщений фирмы за рубежом. Учет языковых и культурно-исторических особенностей. Участие в международных выставках, ярмарках, салонах как одна из важнейших форм системы маркетинговых коммуникаций фирмы.</p>	Р, У
Примечание: Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос			

2.4.2. Занятия семинарского типа

не предусмотрены

2.4.3. Практические занятия

№	Наименование раздела	Наименование практических работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	Сущность и характерные черты современного маркетинга	ПР, У
		Цели, принципы и задачи маркетинга.	
		Субъекты и объекты маркетинга	
		Предпосылки и история возникновения маркетинга	
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы.	Система управления маркетинговой деятельностью фирмы	ПР, У
		Общие характеристики организаций	
		Внешняя среда организации	
		Внутренняя среда организации. Решение задач.	
3.	Задачи и функции маркетинга	Функции маркетинга	ПР, У
		Задачи маркетинга.	
		Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта.	
		Изучение потребителей и понимание потребительского поведения.	
		Управление маркетинговой деятельностью	
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые	Маркетинговые информационные системы	ПР, У
		Основные предметные области маркетинговых исследований	
		Выбор и разработка целевого рынка для фирмы	

	информационные системы	Анализ конкуренции и изучение поведения конкурентов	
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители Сегментирование рынков и позиционирование товара	Основные виды продуктов Концепция жизненного цикла продукта. Товарные марки, товарные знаки, упаковка Ассортиментная политика Сегментирование рынка Позиционирование товара	ПР,У
6.	Разработка и планирование продукции	Сущность процесса разработки и планирования продукции в маркетинге. Разработка товара в обобщённом понимании.	ПР,У
7.	Стратегия и тактика ценообразования	Сущность цены товара как инструмента маркетинга. Политика ценообразования фирмы. Ценообразование и конкуренция.	ПР,У
8.	Организация системы товародвижения и сбыта	Сущность и основные этапы движения товара Каналы товародвижения и их участники Способы и элементы сбыта продукции	ПР,У
9.	Организация системы информационного продвижения продукта	Организация системы маркетинговых коммуникаций Основные формы продвижения продукта. Различные формы стимулирования сбыта Бюджет рекламных кампаний	ПР,У
10.	Управление маркетинговой деятельностью Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	Общие функции управления в маркетинге. Маркетинговая деятельность как управляемый процесс Формы и виды контроля. Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов	

2.4.4. Содержание самостоятельной работы (Примерная тематика рефератов)

1. Исследование стратегических решений современной фирмы
2. Определение границ и формирование целевого рынка в стратегии маркетинга
3. Исследование стратегий рыночного поведения фирмы
4. Управление товаром и товарные стратегии в маркетинге
5. Формирование продуктовой политики фирмы
6. Оценка конкурентоспособности нового продукта на этапе его разработки и планирования выведения на рынок
7. Формирование стратегии дифференциации и позиционирования фирмы на целевых рынках
8. Формирование ценовой стратегии фирмы
9. Стратегическое управление каналами товародвижения и сбыта
10. Разработка и планирование стратегии продвижения в маркетинге
11. Разработка рекламной стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
12. Анализ внешних и внутренних факторов в стратегическом маркетинге
13. Стратегии внешнего партнерства в рыночном поведении фирмы
14. Стратегия маркетинга международной фирмы
15. Анализ опыта стратегического маркетингового планирования на отечественных предприятиях
16. Анализ зарубежного опыта стратегического маркетингового планирования
17. Разработка стратегического плана маркетинга современной фирмы
18. Разработка маркетинговой стратегии банка
19. Формирование маркетинговой стратегии консалтинговой фирмы
20. Маркетинг территорий в стратегии развития региона

21. Анализ конкурентоспособности фирмы в стратегическом планировании
22. Портфельный анализ в стратегическом планировании
23. Организационные факторы стратегических изменений в компании
24. Особенности маркетинговой стратегии в малом бизнесе
25. Исследование динамики развития отраслевых рынков в стратегии маркетинга
26. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара
27. Интегрированный ситуационный анализ как элемент стратегического маркетингового планирования организации

2.4.5. Примерная тематика сообщений.

1. Оценка конкурентоспособности нового продукта на этапе его разработки и планирования выведения на рынок
2. Разработка стратегического плана маркетинга современной фирмы
3. Первичные и вторичные потребности.
4. Информационная база данных в современных фирмах.
5. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
6. Стратегия маркетинга международной фирмы

2.4.6. Примерная тематика курсовых работ.

Не предусмотрены

2.4.7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является важнейшей формой учебно-познавательного процесса.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ход лекционных занятий, а также сформировать практические навыки подготовки в области права социального обеспечения.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- самостоятельное изучение некоторых вопросов (конспектирование);
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет ресурсов;
- подготовку к тестированию;
- подготовку к практическим (лабораторным) занятиям,
- самостоятельное выполнение домашних заданий,
- подготовку реферата (сообщения) по одной из проблем курса.

На самостоятельную работу студентов отводится 36 часов учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Введение в современный маркетинг. Эволюция	1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B

	маркетинговой концепции	<ol style="list-style-type: none"> 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C 3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A 4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39 5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650
2	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C 3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A 4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39 5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650 6.
3	Задачи и функции маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C 3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A 4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39 5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650 6.
4	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C 3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A 4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39 5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. :

		Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650
5	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители. Сегментированные рынки и позиционирование товара	<p>6.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C 3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A 4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39 5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650
6	Разработка и планирование продукции.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C 3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A 4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39 5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650 6.
7	Стратегия и тактика ценообразования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C 3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A 4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39 5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650 6.
8	Организация системы товародвижения и сбыта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C 3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A 4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39

		5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650 6.
9	Организация системы информационного продвижения продукта	1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C 3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A 4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39 5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650
10	Управление маркетинговой деятельностью Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B 2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C 3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A 4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39 5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650

Кроме перечисленных источников студент может воспользоваться поисковыми системами сети Интернет по теме самостоятельной работы.

Для освоения данной дисциплины и выполнения предусмотренных учебной программой курса заданий по самостоятельной работе студент может использовать следующее учебно-методическое обеспечение - методические рекомендации преподавателя к практическим занятиям.

Началом организации любой самостоятельной работы должно быть привитие навыков и умений грамотной работы с учебной и научной литературой. Этот процесс, в первую очередь, связан с нахождением необходимой для успешного овладения учебным материалом литературой. Студент должен уметь пользоваться фондами библиотек и справочно-библиографическими изданиями.

Студенты для полноценного освоения учебного курса должны составлять конспекты как при прослушивании его теоретической (лекционной) части, так и при подготовке к практическим (лабораторным) занятиям. Желательно, чтобы конспекты лекций записывались в логической последовательности изучения курса и содержались в одной тетради.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для реализации компетентного подхода предусматривается использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения аудиторных и

внеаудиторных занятий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В процессе преподавания применяются образовательные технологии развития критического мышления. Обязательны компьютерные лабораторные практикумы по разделам дисциплины.

В учебном процессе наряду с традиционными образовательными технологиями используются компьютерное тестирование, тематические презентации, интерактивные технологии.

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1	2	3	4
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	Личностно-ориентированное обучение	1
3.	Задачи и функции маркетинга	Аудиовизуальная технология, активное обучение	2
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	4
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители Сегментирование рынков и позиционирование товара	Аудиовизуальная технология, игровые технологии	4
6.	Разработка и планирование продукции.	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	4
7.	Стратегия и тактика ценообразования	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение, лекция - дискуссия*	2
8.	Организация системы товародвижения и сбыта.	Аудиовизуальная технология, активное обучение	2
9.	Организация системы информационного продвижения продукта.	Аудиовизуальная технология, активное обучение	2
10.	Управление маркетинговой деятельностью Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	Аудиовизуальная технология, активное обучение	
Итого по курсу			22
в том числе интерактивное обучение*			

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
---	--------------	---	----------

1	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1 по теме 1.1	Дискуссия по теоретическим вопросам.	1
2	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2 по теме 1.2	Дискуссия по теоретическим вопросам Решение ситуационных задач индивидуально с групповым обсуждением	1
3	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3 по теме 2.1	Круглый стол по теоретическим вопросам Решение задач кейс-методом	6
4	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4,5 по теме 2.2	Дискуссия по теоретическим вопросам. Решение ситуационных задач малыми группами	6
5	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6 по теме 2.3	Решение ситуационных задач малыми группами с групповым обсуждением итогов	8
6	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7 по теме 3.1	Пресс-конференция по теоретическим вопросам. Решение ситуационных задач индивидуально	6
7	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8 по теме 3.2	Дебаты по теоретическим вопросам. Решение ситуационных задач малыми группами	8
8	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9 по теме 3.3	Диспут по теоретическим вопросам Решение задач индивидуально с групповым обсуждением итогов	4
9	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10 по теме 3.4	Дискуссия по теоретическим вопросам Решение задач малыми группами	4
		Итого по курсу	44
		в том числе интерактивное обучение*	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете менеджмента и экономики организации.

Оборудование учебного кабинета:

1. мультимедиапроектор
2. компьютер, выход в Интернет
3. стол компьютерный
4. доска маркерная
5. экран
6. учебная мебель
7. наглядные пособия, учебно-методические материалы

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

1. 7-zip; (лицензия на англ. <http://www.7-zip.org/license.txt>)
2. Adobe Acrobat Reader; (лицензия - <https://get.adobe.com/reader/?loc=ru&promoid=KLXME>)
3. Adobe Flash Player; (лицензия - <https://get.adobe.com/reader/?loc=ru&promoid=KLXME>)
4. Apache OpenOffice; (лицензия - <http://www.openoffice.org/license.html>)
5. FreeCommander; (лицензия - <https://freecommander.com/ru/%d0%bb%d0%b8%d1%86%d0%b5%d0%bd%d0%b7%d0%b8%d1%8f/>)
6. Google Chrome; (лицензия - https://www.google.ru/chrome/browser/privacy/eula_text.html)
7. LibreOffice (в свободном доступе);
8. Mozilla Firefox. (лицензия - <https://www.mozilla.org/en-US/MPL/2.0/>)

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература

1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 213 с. — (Профессиональное образование). <https://www.biblio-online.ru/book/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование). — <https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBV-AD38-C5C878DAD18C>
3. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Профессиональное образование). — <https://www.biblio-online.ru/book/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A>
4. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. — (Профессиональное образование). — <https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39>
5. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Профессиональное образование). — <https://www.biblio-online.ru/book/583CF093-598D-4974-B44A-FAE59E432650>

5.2 Дополнительная литература

1. Абдрахманова, З.Р. Психология менеджмента и бизнеса [Электронный ресурс] : учебное пособие / З.Р. Абдрахманова ; Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 236 с. — ISBN 978-5-8158-1372-4. — URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439109](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439109).
2. Андреев, А.Ф. Основы теории управления [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Ф. Андреев ; под общ. ред. В.В. Макрусева, В.А. Черных. — СПб. : Троицкий мост, 2013. — 288 с. : ил., табл., схем. — ISBN 978-5-4377-0003-7. — URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445284](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445284).
3. Анцупов, А.Я. Социально-психологическая оценка персонала [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Я. Анцупов, В.В. Ковалев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 391 с. — ISBN 978-5-238-01445-6. — URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118137](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118137).
4. Бороздина, Г. В. Психология общения : учебник и практикум для СПО / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова ; под общ. ред. Г. В. Бороздиной. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 463 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/17E15D39-446E-4D42-9C60-E5345C07660A>
5. Коноваленко, М. Ю. Психология общения: учебник для СПО / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 468 с. —

(Профессиональное образование). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/8579B51E-4576-4E86-84F4-DCB430A69ED6>

6. Корягина, Н. А. Психология общения : учебник и практикум для СПО / Н. А. Корягина, Н. В. Антонова, С. В. Овсянникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 437 с. — URL: (Профессиональное образование). — <https://www.biblio-online.ru/book/69CAC00D-169E-4B1E-B25E-D8777AE19E30>

7. Лавриненко, В. Н. Деловая культура : учебник и практикум для СПО / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан ; под ред. В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 118 с. — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/446E5F31-3F20-4DDE-8051-E7AB5417118F>

8. Лавриненко, В. Н. Психология общения : учебник и практикум для СПО / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова ; под ред. В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 350 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/1FDFD0A9-CA6A-4E6F-B893-34901951C229>

5.3 Периодические издания

1. Государство и право. — URL: <http://elibrary.ru/contents.asp? Issueid=1374151>.
2. Гуманитарные и социально-экономические науки. — URL: <http://elibrary.ru/contents.asp? Issueid=1379564>.
3. Менеджмент сегодня. — URL: <http://grebennikon.ru/journal-6.html>.
4. Социологические исследования. — URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/633/udb/4>.
5. Управленческий учет и финансы. — URL: <http://grebennikon.ru/journal-22.html>.
6. Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. — URL: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=57193>.

5.3 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»: сайт.- URL: <http://biblioclub.ru>
2. ЭБС Издательства «Лань»: сайт.- URL: <http://e.lanbook.com>
3. ЭБС «Юрайт»: сайт.- URL: <http://www.biblio-online.ru>
4. Базы данных компании «Ист Вью»: сайт .- URL: <http://dlib.eastview.com>
5. Научная электронная библиотека «eLabrary.ru»: сайт.- URL: <http://elibrary.ru/>
6. Электронная библиотека «Grebennikon» [раздел: Журналы (на русском языке)]: сайт. — URL: <http://grebennikon.ru/journal.php>.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг»

МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг нацелена на формирование совокупности знаний, умений и навыков у студентов в данной области для дальнейшей профессиональной деятельности является формирование у студентов понимания сущности современной маркетинговой концепции, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии рыночных решений современной фирмы.

Обучение студентов осуществляется по традиционной технологии (лекции, практики) с включением инновационных элементов.

С точки зрения используемых методов лекции подразделяются следующим образом: информационно-объяснительная лекция, повествовательная, лекция-беседа, проблемная лекция и т. д.

Устное изложение учебного материала на лекции должно конспектироваться. Слушать лекцию нужно уметь – поддерживать своё внимание, понять и запомнить услышанное, уловить паузы. В процессе изложения преподавателем лекции студент должен выяснить все непонятные вопросы. Записывать содержание лекции нужно обязательно – записи помогают поддерживать внимание, способствуют пониманию и запоминанию услышанного, приводят знание в систему, служат опорой для перехода к более глубокому самостоятельному изучению предмета.

Методические рекомендации по конспектированию лекций:

- запись должна быть системной, представлять собой сокращённый вариант лекции преподавателя. Необходимо слушать, обдумывать и записывать одновременно;

- запись ведётся очень быстро, чётко, по возможности короткими выражениями;

- не прекращая слушать преподавателя, нужно записывать то, что необходимо усвоить. Нельзя записывать сразу же высказанную мысль преподавателя, следует её понять и после этого кратко записать своими словами или словами преподавателя. Важно, чтобы в ней не был потерян основной смысл сказанного;

- имена, даты, названия, выводы, определения записываются точно;

- следует обратить внимание на оформление записи лекции. Для каждого предмета заводится общая тетрадь. Отличным от остального цвета следует выделять отдельные мысли и заголовки, сокращать отдельные слова и предложения, использовать условные знаки, буквы латинского и греческого алфавитов, а также некоторые приёмы стенографического сокращения слов.

Практические занятия по дисциплине «МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг» проводятся в основном по схеме:

- устный опрос по теории в начале занятия (обсуждение теоретических проблемных вопросов по теме);

- работа в группах по разрешению различных ситуаций по теме занятия;

- решение практических задач индивидуально;

- подведение итогов занятия (или рефлексия);

- индивидуальные задания для подготовки к следующим практическим занятиям.

Цель практического занятия - научить студентов применять теоретические знания при решении практических задач на основе реальных данных.

На практических занятиях преобладают следующие методы:

- вербальные (преобладающим методом должно быть объяснение);
- практические (письменные задания, групповые задания и т. п.).

Важным для студента является умение рационально подбирать необходимую учебную литературу. Основными литературными источниками являются:

- библиотечные фонды филиала КубГУ в г. Геленджике;
- электронная библиотечная система «Университетская библиотека он-лайн»;
- электронная библиотечная система Издательства «Лань».

Поиск книг в библиотеке необходимо начинать с изучения предметного каталога и создания списка книг, пособий, методических материалов по теме изучения.

Просмотр книги начинается с титульного листа, следующего после обложки. На нём обычно помещаются все основные данные, характеризующие книгу: название, автор, выходные данные, данные о переиздании и т.д. На обороте титульного листа даётся аннотация, в которой указывается тематика вопросов, освещённых в книге, определяется круг читателей, на который она рассчитана. Большое значение имеет предисловие книги, которое знакомит читателя с личностью автора, историей создания книги, раскрывает содержание.

Прочитав предисловие и получив общее представление о книге, следует обратиться к оглавлению. Оглавление книги знакомит обучаемого с содержанием и логической структурой книги, позволяет выбрать нужный материал для изучения. Год издания книги позволяет судить о новизне материала. В книге могут быть примечания, которые содержат различные дополнительные сведения. Они печатаются вне основного текста и разъясняют отдельные вопросы. Предметные и алфавитные указатели значительно облегчают повторение изложенного в книге материала. В конце книги может располагаться вспомогательный материал. К нему обычно относятся инструкции, приложения, схемы, ситуационные задачи, вопросы для самоконтроля и т.д.

Для лучшего представления и запоминания материала целесообразно вести записи и конспекты различного содержания, а именно:

- пометки, замечания, выделение главного;
- план, тезисы, выписки, цитаты;
- конспект, рабочая записка, реферат, доклад, лекция и т.д.

Читать учебник необходимо вдумчиво, внимательно, не пропуская текста, стараясь понять каждую фразу, одновременно разбирая примеры, схемы, таблицы, рисунки, приведённые в учебнике.

Одним из важнейших средств, способствующих закреплению знаний, является краткая запись прочитанного материала – составление конспекта. Конспект – это краткое связное изложение содержания темы, учебника или его части, без подробностей и второстепенных деталей. По своей структуре и последовательности конспект должен соответствовать плану учебника. Поэтому важно сначала составить план, а потом писать конспект в виде ответа на вопросы плана. Если учебник разделён на небольшие озаглавленные части, то заголовки можно рассматривать как пункты плана, а из текста каждой части следует записать те мысли, которые раскрывают смысл заголовка.

Требования к конспекту:

- краткость, сжатость, целесообразность каждого записываемого слова;
- содержательность записи- записываемые мысли следует формулировать кратко, но без ущерба для смысла. Объём конспекта, как правило, меньше изучаемого текста в 7-15 раз;

– конспект может быть как простым, так и сложным по структуре – это зависит от содержания книги и цели её изучения.

Методические рекомендации по конспектированию:

- прежде чем начать составлять конспект, нужно ознакомиться с книгой, прочитать её сначала до конца, понять прочитанное;

- на обложке тетради записываются название конспектируемой книги и имя автора, составляется план конспектируемого текста;

- записи лучше делать при прочтении не одного-двух абзацев, а целого параграфа или главы;

- конспектирование ведётся не с целью иметь определённые записи, а для более полного овладения содержанием изучаемого текста, поэтому в записях отмечается и выделяется всё то новое, интересное и нужное, что особенно привлекло внимание;

- после того, как сделана запись содержания параграфа, главы, следует перечитать её, затем снова обращаться к тексту и проверить себя, правильно ли изложено содержание.

Техника конспектирования:

- конспектируя книгу большого объёма, запись следует вести в общей тетради;
- на каждой странице слева оставляют поля шириной 25-30 мм для записи коротких подзаголовков, кратких замечаний, вопросов;

- каждая страница тетради нумеруется;

- для повышения читаемости записи оставляют интервалы между строками, абзацами, новую мысль начинают с «красной» строки;

- при конспектировании широко используют различные сокращения и условные знаки, но не в ущерб смыслу записанного. Рекомендуется применять общеупотребительные сокращения, например: м.б. – может быть; гос. – государственный; д.б. – должно быть и т.д.

- не следует сокращать имена и названия, кроме очень часто повторяющихся;

- в конспекте не должно быть механического переписывания текста без продумывания его содержания и смыслового анализа.

Для написания реферата необходимо выбрать тему, согласовать ее с преподавателем, подобрать несколько источников по теме, выполнить анализ источников по решению проблемы, обосновать свою точку зрения на решение проблемы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	ОК-1, ОК-2	Реферат, практическая работа, тест

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	ОК-1, ОК-2	Реферат, практическая работа, тест
3.	Задачи и функции маркетинга	ОК-1, ОК-2, ОК-3	Практическая работа, тест
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	ОК-1 - ОК-9	Практическая работа, тест
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	ОК-1- ОК-9	Реферат, практическая работа, тест
6.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	ПК-2.1, ПК-2.4	Практическая работа, тест
7.	Разработка и планирование продукции	ОК-1, ОК-2, ОК-3	Реферат, практическая работа, тест
8.	Стратегия и тактика ценообразования	ОК-1, ОК-2, ОК-3	Реферат, практическая работа, тест
9.	Организация системы товародвижения и сбыта	ПК-2.1, ПК-2.4	Реферат, практическая работа, тест
10.	Организация системы информационного продвижения продукта	ОК-6, ОК-7, ПК-2.1-ПК- 2.4	Сообщение, практическая работа, тест
11.	Управление маркетинговой деятельностью.	ОК-1- ОК-9	Сообщение, практическая работа, тест
12.	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	ОК-1- ОК-9	Сообщение, практическая работа, тест
13.	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	ОК-6, ОК-7,	Практическая работа, тест

7.2. Критерии оценки знаний

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных самостоятельных заданий.

Реферат. Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Реферат оценивается по количеству обработанных источников, глубине анализа проблемы, качестве обоснования авторской позиции, глубине раскрытия темы.

Тест. Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тест оценивается по количеству правильных ответов (не менее 50%).

Критерии оценки знаний студентов в целом по дисциплине:

«отлично» - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;

«хорошо» - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;

«удовлетворительно» - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

«неудовлетворительно» - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Таблица – Формирование итоговой оценки по дисциплине с использованием балльно - рейтинговой оценки работы студента в семестре

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично	Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры
4	Хорошо	Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено
3	Удовлетворительно	Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют
2	Неудовлетворительно	Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

7.3. Оценочные средств для проведения текущей аттестации

Текущий контроль может проводиться в форме:

- фронтальный опрос
- индивидуальный устный опрос
- письменный контроль
- тестирование по теоретическому материалу
- практическая (лабораторная) работа

- защита реферата,
- защита выполненного задания,
- разработка проблемы курса (сообщение).

Форма аттестации	Знания	Умения	Владения (навыки)	Личные качества студента	Примеры оценочных средств
Устный (письменный) опрос по темам	Контроль знаний по определенным проблемам	Оценка умения различать конкретные понятия	Оценка навыков работы с литературными источниками	Оценка способности оперативно и качественно отвечать на поставленные вопросы	Контрольные вопросы по темам прилагаются
Рефераты	Контроль знаний по определенным проблемам	Оценка умения различать конкретные понятия	Оценка навыков работы с литературными источниками	Оценка способности к самостоятельной работе и анализу литературных источников	Темы рефератов прилагаются
Практические работы	Контроль знания теоретических основ менеджмента, возможностей построения организационной структуры и методов принятия управленческих решений	Оценка умения применять теоретические основы маркетинга, возможности построения организационной структуры и методы принятия управленческих решений при решении практических задач.	Оценка навыков взаимодействия со структурными подразделениями организации; навыков организации деятельности структурного подразделения; навыков принятия управленческих решений	Оценка способности оперативно и качественно решать поставленные на практических работах задачи и аргументировать результаты	Темы работ прилагаются
Тестирование	Контроль знаний по определенным проблемам	Оценка умения различать конкретные понятия	Оценка навыков логического анализа и синтеза при сопоставлении конкретных понятий	Оценка способности оперативно и качественно отвечать на поставленные вопросы	Вопросы прилагаются

Примерные вопросы для контроля самостоятельной работы:

1. Маркетинговые стратегии торговых организаций России
2. Особенности рыночных стратегий розничных торговых сетей в России
3. Рыночные стратегии крупнейших торговых сетей мира
4. Стратегии позиционирования торговых предприятий на различных сегментах потребительского рынка

Перечень рекомендуемых тем рефератов

1. Исследование стратегических решений современной фирмы
2. Определение границ и формирование целевого рынка в стратегии маркетинга
3. Исследование стратегий рыночного поведения фирмы
4. Управление товаром и товарные стратегии в маркетинге

5. Формирование продуктовой политики фирмы
6. Оценка конкурентоспособности нового продукта на этапе его разработки и планирования выведения на рынок
7. Формирование стратегии дифференциации и позиционирования фирмы на целевых рынках
8. Формирование ценовой стратегии фирмы
9. Стратегическое управление каналами товародвижения и сбыта
10. Разработка и планирование стратегии продвижения в маркетинге
11. Разработка рекламной стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
12. Анализ внешних и внутренних факторов в стратегическом маркетинге
13. Стратегии внешнего партнерства в рыночном поведении фирмы
14. Стратегия маркетинга международной фирмы
15. Анализ опыта стратегического маркетингового планирования на отечественных предприятиях
16. Анализ зарубежного опыта стратегического маркетингового планирования
17. Разработка стратегического плана маркетинга современной фирмы
18. Разработка маркетинговой стратегии банка
19. Формирование маркетинговой стратегии консалтинговой фирмы
20. Маркетинговая стратегия вуза на рынке образовательных услуг
21. Маркетинг территорий в стратегии развития региона
22. Анализ конкурентоспособности фирмы в стратегическом планировании
23. Портфельный анализ в стратегическом планировании
24. Организационные факторы стратегических изменений в компании
25. Особенности маркетинговой стратегии в малом бизнесе
26. Исследование динамики развития отраслевых рынков в стратегии маркетинга
27. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара
28. Интегрированный ситуационный анализ как элемент стратегического маркетингового планирования организации

7.4. Оценочные средств для проведения итоговая аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Владение (навыки)	Личные качества студента	Примеры оценочных средств
Итоговая аттестация					
экзамен	Контроль знания базовых положений в области маркетинга	Оценка умения понимать специальную терминологию	Оценка навыков логического сопоставления и характеристики объектов	Оценка способности грамотно и четко излагать материал	Вопросы: прилагаются

		Оценка умения решать типовые задачи в области профессиональной деятельности	Оценка навыков логического мышления при решении задач в области профессиональной деятельности	Оценка способности грамотно и четко излагать ход решения задач в области профессиональной деятельности и аргументировать результаты	Задачи прилагаются
--	--	---	---	---	--------------------

7.4.1. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг ландшафтных услуг»

1. Теоретические основы взаимодействия производителей и потребителей на рынке. Законы спроса и предложения
2. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, обмен товарами и услугами, потребительская ценность, удовлетворение потребителей
3. Предпосылки и история возникновения маркетинга
4. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка. Производственно-сбытовые концепции: характеристика и условия использования
5. Сущность и принципиальные особенности маркетинговой концепции в современных условиях. Развитие маркетинга в современном глобализующемся мире.
6. Эволюция различных теоретических маркетинговых школ и концепций
7. Понимание маркетинга как системы действий фирмы на рынке. Основные цели и функциональные задачи маркетинга
8. Маркетинг как процесс управления деятельностью фирмы на рынке. Стратегическое планирование маркетинга. Разработка стратегий роста
9. SWOT-анализ в стратегическом маркетинговом планировании
10. Общие принципы и этапы принятия маркетинговых решений
11. Система маркетинга фирмы. Контролируемые (инструменты) и неконтролируемые (внешняя среда) факторы маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга
12. Основные инструменты маркетинга (продукт, цена, распределение и сбыт, продвижение)
13. Рыночные и нерыночные факторы внешней среды маркетинга. Микросреда и макросреда. Адаптация поведения фирмы к воздействию факторов внешней среды
14. Маркетинг и глобальный рынок. Изучение возможностей фирмы на международных рынках. Формы проникновения на международные рынки.
15. Информация в принятии маркетинговых решений. Виды управленческих решений по степени определенности
16. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговый мониторинг, анализ внутренней отчетности, маркетинговые исследования. Принципиальная схема маркетингового исследования

17. Методы сбора и источники маркетинговой информации. Вторичные и первичные данные в маркетинговых исследованиях. Основные направления и области маркетинговых исследований.
18. Исследование потребительского поведения и понимание потребителей. Модель потребительского поведения. Поведенческие факторы (культурные, социальные, психологические). Теории мотивации Фрейда и Маслоу.
19. Анализ рынка и измерение текущего рыночного спроса. Методы прогнозирования спроса.
20. Промышленный маркетинг. Особенности поведения коммерческих потребителей (потребителей-предприятий). Факторы, определяющие поведение коммерческих потребителей.
21. Повышение социальной ответственности фирмы в современном обществе. Маркетинг и общество. Влияние общества на рыночную деятельность фирмы. Концепция социально-этичного маркетинга
22. Основные подходы к выбору целевого рынка: массовый маркетинг, маркетинг сегментов, маркетинг ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг Оценка и выбор целевых рынков. Стратегии для целевых рынков
23. Сегментирование рынков: географический, демографический, психологический и поведенческий принципы. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей и международных рынков. Многофакторное сегментирование. Этапы и эффективность процесса сегментирования
24. Формирование ключевых конкурентных преимуществ фирмы на рынке: стержневая стратегия. Дифференциация предложения фирмы и ее возможности в различных отраслях. Методы дифференциации. Позиционирование продукта на рынке относительно потребительских предпочтений и относительно других марок. Карты-схемы восприятия. Стратегия позиционирования и ее восприятие.
25. Основы ориентации на потребителя. Потребительская ценность и уровень удовлетворения ожиданий потребителей. Система предоставления ценности. Ценность потребителя для компании и маркетинг взаимоотношений.
26. Основы конкурентной стратегии. Выявление и анализ основных конкурентов, оценка их стратегий, сильных и слабых сторон. Основные типы конкурентов на рынке и их базовые стратегии.
27. Понятие продукта и классификация продуктов. Понимание качества продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Решения, принимаемые в процессе разработки товаров: качественные параметры, услуги, ассортимент, упаковка, торговая марка.
28. Стратегия создания и продвижения марок: брендинг. Понятие бренда и его ценность. Основные решения, связанные с марками.
29. Понятие нового товара и этапы процесса его разработки. Выбор направлений поиска, генерация и отбор идей, разработка концепции и ее тестирование, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнес-перспектив, создание прототипов, пробный

маркетинг, коммерциализация. Концепция жизненного цикла товара в маркетинге: сущность, основные этапы и их особенности

30. Цена и ценообразование в маркетинге: принципы и задачи. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Основные методы ценообразования: на основе себестоимости, на основе ценности товара, на основе цен конкурентов

31. Каналы распределения и роль посредников в них. Функции канала распределения. Уровни канала распределения. Принципы функционирования каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

32. Принятие решений о структуре каналов распределения. Варианты построения каналов распределения: прямой маркетинг, использование торговых агенты, использование посредников. Основные виды торговых посредников: оптовые торговцы и розничные торговцы. Товародвижение и логистика в системе распределения

33. Система маркетинговых коммуникаций фирмы. Совокупность инструментов продвижения: реклама, личные продажи и контакты, выставочная деятельность, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основы процесса коммуникаций: воздействие, мотивы, желаемая реакция. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Определение желаемой обратной реакции. Выбор обращения. Выбор средств обращения. Оценка обратной реакции. Разработка бюджета и программы продвижения.

34. Реклама как средство прямых маркетинговых коммуникаций: понятие, основные решения, цели, бюджет, стратегия. Создание рекламного сообщения, выбор средств распространения и носителей. Оценка рекламы.

35. Стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные особенности.

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалы лекционных занятий

Лекция №1.

Тема 1. Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции
Место маркетинга в общей системе деятельности рыночного субъекта. Общая направленность и цели экономической деятельности субъекта. Основные проблемы, решаемые в процессе функционирования. Маркетинг как одно из главных направлений деятельности современной фирмы.

Обеспечение взаимодействия с внешней средой как содержательная сущность маркетинга. Цели маркетинговой деятельности и их взаимосвязь с общими целями фирмы.

Предпосылки и история возникновения маркетинга. Учет объективных рыночных условий при формировании рыночной политики фирмы. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Разновидности производственно-сбытовых концепций. Насыщение рынков и кризис традиционных подходов к удовлетворению потребностей. Формирование маркетинговой концепции и развитие системы маркетинговых действий фирмы.

Понимание маркетинга как системы действий фирмы и как концепции предпринимательской деятельности в условиях развитого рынка. Дальнейшее развитие маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.

Тема 2. Принципиальная структура системы маркетинга фирмы

Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Контролируемые факторы как инструменты маркетинговой деятельности. Возможности использования различных инструментов в маркетинговой деятельности фирмы.

Воздействие внешней среды на поведение фирмы. Неконтролируемые факторы в маркетинге. Адаптация собственных возможностей к требованиям внешней среды.

Информация и информационные связи в маркетинговой системе. Внешняя и внутренняя информация как основа принятия маркетинговых решений.

ЛИСТ

изменений рабочей учебной программы по дисциплине
МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг
Дополнения и изменения, вносимые в рабочую программу дисциплины

Основания внесения дополнений и изменений	Раздел РПД, в который вносятся изменения*	Содержание вносимых дополнений, изменений*
Предложение работодателя	нет	нет
Предложение составителя программы	нет	нет
Приобретение, издание литературы, обновление перечня и содержания ЭБС, баз данных	Разделы №2.4.5 и №5 Перечень основной и дополнительной учебной литературы	Обновлен список рекомендуемой литературы

Составитель: преподаватель _____ А.В.Смоленская

подпись

Утвержден на заседании предметно-цикловой комиссии социально-экономических дисциплин и специальных дисциплин специальности Экономика и бухгалтерский учет
протокол № 1 от «31» августа 2017 г.

Начальник УМО филиала _____ Т.А.Резуненко
«30» августа 2017 г.

Заведующая сектором библиотеки _____ Л.Г.Соколова
«30» августа 2017 г.

Начальник ИВЦ (программно-информационное
обеспечение образовательной программы) _____ А.В. Сметанин
«30» августа 2017 г.