

Аннотация дисциплины
МДК.02.03 МАРКЕТИНГ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ
специальность 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство
Объем трудоемкости:

Область применения программы

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

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

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.

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.

Структура дисциплины:

№	Наименование темы	Объем учебных часов			
		Всего	Лекции	Практ.	СРС
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	5	1	2	2
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	7	1	4	2
3.	Задачи и функции маркетинга	6	2	2	2
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	15	3	8	4
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	15	3	8	4
5а.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	6	2	2	2
6.	Разработка и планирование продукции	8	2	2	4
7.	Стратегия и тактика ценообразования	8	2	2	4
8.	Организация системы товародвижения и сбыта	6	2	2	2
9.	Организация системы информационного продвижения продукта	10	2	6	2
10.	Управление маркетинговой деятельностью	5	1	2	2
11.	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	5	1	2	2
12.	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	4	0	2	2
	Итого	100	22	44	34

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). — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/9EBD8987-4587-424A-953A-C9C0C825AF7B#page/1>

2. 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).

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. — (Профессиональное образование).

— URL: <https://biblio-online.ru/viewer/ACFC7D27-FBF6-4CBB-AD38-C5C878DAD18C#page/1>

4. 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). — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/1D8C1758-4837-4253-B4AF-2A472622392A#page/1>

5. 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). — URL: <https://www.biblio-online.ru/book/63F64611-8C81-4CE6-BD65-51F5E585EF39>

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен

Автор РПД: преподаватель Смоленская А.В.