

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

106 часов, из них – **66** ч. аудиторной нагрузки: лекционных 22 ч., практических 44 ч.; **40** ч. самостоятельной работы

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

По завершению изучения данной дисциплины студент должен обладать следующим набором специальных знаний, умений и навыков (табл. 1).

Таблица 1 – Набор специальных знаний, умений и навыков, формирующих необходимые компетенции по дисциплине «Маркетинг ландшафтных услуг»

Знания	Умения	Навыки
<p>1. Понимать объективную сущность и логику развития современной маркетинговой концепции</p> <p>2. Иметь системное представление о месте маркетинга в общей системе функционирования фирмы</p> <p>3. Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений</p> <p>4. Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в условиях современного рынка</p> <p>5. Знать функционально-содержательную характеристику системы маркетинговой деятельности фирмы</p> <p>6. Понимать значение и сущность стратегического подхода в маркетинге; знать основные элементы маркетинговой стратегии (четыре «Р») и подходы к определению границ целевого рынка</p> <p>7. Знать содержание процесса разработки товаров в маркетинге и сущность планирования его жизненного цикла</p> <p>8. Понимать роль цены как маркетингового инструмента и знать логику формирования стратегии и тактики ценообразования</p> <p>9. Знать содержание процесса планирования и организации системы товародвижения и сбыта в маркетинге</p> <p>10. Понимать значение информационного образа товара (бренд) и фирмы (репутация, образ) в условиях высококонкурентного рынка;</p>	<p>1. Использовать инструментарий микроэкономической теории для обоснования маркетинговой концепции</p> <p>2. Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения</p> <p>3. Разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации</p> <p>4. Реализовывать на практике базовые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент</p> <p>5. Проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности</p> <p>6. Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них</p> <p>7. Осуществлять позиционирование товаров фирмы относительно потребительских предпочтений и относительно других марок</p> <p>8. Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ)</p> <p>9. Разрабатывать концепцию нового продукта в рамках маркетинговой стратегии</p>	<p>1. Владеть специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне</p> <p>2. Владеть опытом поиска и анализа вторичной маркетинговой информации</p> <p>3. Иметь опыт разработки макетов анкет для проведения письменных опросов потребителей и апробации анкет в реальных условиях</p> <p>4. Иметь опыт профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам исследований</p> <p>5. Иметь опыт анализа образцов рекламной продукции самой фирмы и фирм-конкурентов</p>

<p>знать сущность и формы продвижения образа в целевых аудиториях</p> <p>11. Понимать содержание планирования и организации маркетинговой деятельности фирмы; видеть взаимосвязь маркетинговых планов с другими элементами бизнес-планирования</p> <p>12. Видеть основные тенденции развития маркетинговой концепции и расширения сфер использования маркетинговых принципов. Осознавать важность и необходимость концепции социально-этичного маркетинга в современных условиях</p>	<p>10. Прогнозировать ценовые параметры спроса, формировать цели и принципы ценовой стратегии, планировать тактические мероприятия в ценообразовании</p> <p>11. Выбирать и анализировать альтернативные варианты формирования каналов товародвижения и форм сбыта</p> <p>12. Определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и выбирать методы информационного воздействия на них</p> <p>13. Анализировать эффективность коммуникационных усилий фирмы</p>	
--	---	--

Изучение курса «Маркетинг ландшафтных услуг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления (экономика, менеджмент, социология, психология).

Место дисциплины в структуре ПССЗ:

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

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК 1 – 9; ПК 2.1 – 2.4.

В результате освоения учебной дисциплины студент 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. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

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

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

Процесс изучения дисциплины направлен на освоение следующих **профессиональных компетенций**, соответствующих основным видам 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.

Основные разделы дисциплины:

№	Наименование темы	Объем учебных часов				Форма контроля
		Всего	Лекции	Практ.	СРС	
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	5	1	2	2	Опрос, тестирование, рефераты
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	7	1	4	2	Опрос, тестирование, рефераты
3.	Задачи и функции маркетинга	6	2	2	2	Опрос, тестирование, рефераты

4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	15	3	8	4	Опрос, тестирование, рефераты
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	17	3	8	6	Опрос, тестирование, рефераты
5а.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	6	2	2	2	Опрос, тестирование, рефераты
6.	Разработка и планирование продукции	8	2	2	4	Опрос, тестирование, рефераты
7.	Стратегия и тактика ценообразования	8	2	2	4	Опрос, тестирование, рефераты
8.	Организация системы товародвижения и сбыта	6	2	2	2	Опрос, тестирование, рефераты
9.	Организация системы информационного продвижения продукта	10	2	6	2	Опрос, тестирование, рефераты
10.	Управление маркетинговой деятельностью	7	1	2	4	Опрос, тестирование, рефераты
11.	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	7	1	2	4	Опрос, тестирование, рефераты
12	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	4	0	2	2	Опрос, тестирование, рефераты
	Итого	106	22	44	40	

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература

1. Алексунин, В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для СПО. – М. Дашков и К, 2014. – 261с. – URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70538
2. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учебное пособие для СПО. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – 381с.
3. Годин, А.М. Маркетинг: учебник.- М.: Дашков и К, 2010. – 672с.

Дополнительная литература

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. - Минск: Инфра-М, 2010. - 315с.

2. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и ответах: учебное пособие. - М.: Кнорус, 2011. - 303с.
3. Калюжная, Н.Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие.- М.: Омега-Л, 2011.- 476с.
4. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учебное пособие.- М.: Кнорус, 2010.- 358с.
5. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: стратегия, маркетинг, интернационализация: учебное пособие.- М.: Инфра-М, 2014.- 345с.
6. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: стратегия, маркетинг, интернационализация: учебное пособие.- М.: Инфра-М, 2015.- 345с.
7. Соловьёв, Б.А. Маркетинг: учебник.- М.: Инфра-М, 2011.-382с.

Периодические издания

1. Маркетинг и маркетинговые исследования – Электронная библиотека Grebennikov. – URL:<http://grebennikon.ru/journal-3.html>
2. Маркетинг услуг – Электронная библиотека Grebennikov. – URL:<http://grebennikon.ru/journal-18.html>
3. Маркетинг-дайджест – Электронная библиотека Grebennikov. – URL:<http://grebennikon.ru/journal-15.html>

Интернет-ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». – URL: <http://biblioclub.ru>
2. ЭБС Издательства «Лань». – URL: <http://e.lanbook.com>
3. ЭБС «BOOK.ru». – URL: <http://www.book.ru/>

Автор РПД: преподаватель Смоленская А.В.