**КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ , НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**«ВОЛГОГРАДСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИКУМ КАДРОВЫХ РЕСУРСОВ»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рассмотрено:  На заседании ЦК социально-экономического профиля  Протокол № \_\_\_от  «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019г.  Председатель ЦК \_\_\_\_\_\_\_\_Н.Н.Тушева | Утверждено:  Зам.директора по УПР  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_О.Н.Левина  «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**МДК 02.03.Маркетинг ландшафтных услуг**

(ПМ 02.Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству)

35.02.12 «Садово-парковое и ландшафтное строительство»

На базе основного общего образования

Заочное обучение

Срок обучения -4 года 10 мес.

Количество аудиторных часов – 16 час.

Автор-разработчик:

Преподаватель ГБПОУ «ВПТКР»,

к.т.н.,доц. С.Б.Жабина

Рецензент :

Заместитель директора по научной работе

ЧАОУ ВПО «Институт управления»(ВФ)

к.э.н.,доцент Я.В. Мещерякова

2016г.

Рабочая программа МДК 02.03.Маркетинг ландшафтных услуг разработана на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **35.02.12 «Садово-парковое и ландшафтное строительство».**

**Квалификация выпускника –**  техник.

**Организация-разработчик:**

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

«Волгоградский профессиональный техникум кадровых ресурсов».

**Автор-разработчик** : Жабина Светлана Борисовна, кандидат технических наук, доцент, преподаватель ГБПОУ «ВПТКР».

**Содержание**

Пояснительная записка 4

1.Примерный тематический план 6

2.Примерное содержание дисциплины 6

3.Контрольные вопросы к экзамену 14

4.Примерный перечень практических, семинарских занятий,

# деловых игр 16 5.Технические средства обучения 16

# 6. Формы контроля знаний 17

7.Примерная тематика рефератов 18

8.Рекомендуемая литература 18

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рабочая программа МДК 02.03. "Маркетинг ландшафтных услуг" входит в состав профессионального модуля ПМ 02 «Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству» и предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по специальности среднего профессионального образования 35.02.12 «Садово-парковое и ландшафтное строительство» , является единой для всех форм обучения.

Рабочая программа МДК 02.03"Маркетинг ландшафтных услуг" составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта 3 поколения.

Предметом изучения междисциплинарного комплекса являются потребности, средства их удовлетворения и доведения до потребителей, методы маркетинговых исследований. Знания теоретических основ маркетинга позволят специалистам в области садово-паркового и ландшафтного строительства стимулировать сбыт товаров и услуг, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику организаций, оказывающих на рынке ландшафтные услуги, организовывать и проводить рекламные акции и кампании.

В результате изучения учебной дисциплины **студент должен:**

*иметь практический опыт:*

- исследования спроса на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства,

- продвижения услуг по садово-парковому строительству на рынке,

*знать:*

* Способы поиска маркетинговой 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;
* Способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности;

*уметь:*

* выявлять потребности;
* проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
* изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов;
* Разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг;
* Проектировать рекламный продукт и организовывать рекламные кампании;
* проводить опрос потребителей;
* применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Дисциплина "Маркетинг ландшафтных услуг " базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении экономических дисциплин: "Бухгалтерский учет", "Основы менеджмента", "Экономика организации (предприятия)", "Экономическая теория"и др.

Изучение программного материала на основе компетентностного подхода должно способствовать формированию у студентов нового экономического мышления, позволяющего ему в условиях конкурентного рынка быстро реагировать на изменения внешней и внутренней среды .

Примерная программа рассчитана на 80 часов (из них 20 часов – практические занятия) для базового уровня профессионального образования.

При разработке рабочей программы учебной дисциплины образовательное учреждение в зависимости от профиля и специфики подготовки специалистов может вносить дополнения и изменения в содержание, последовательность изучения учебного материала и распределение учебных часов по разделам (темам), а также практических занятий при условии выполнения требований к уровню подготовки выпускников.

При изучении дисциплины необходимо постоянно обращать внимание студентов на ее прикладной характер, показывать, где и когда изучаемые теоретические положения и практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности. Изучение материала необходимо вести в форме, доступной пониманию студентов.

Для проведения занятий целесообразно использовать лекционно-семинар­ские занятия, организационно-деятельностные и деловые игры, разбор производственных ситуаций, проводить дискуссии по актуальным проблемам маркетинга, работать с методическими и справочными материалами, применять технические средства обучения и вычислительную технику, организовывать экскурсии на предприятия и учреждения отрасли.

При изложении дисциплины по соответствующим разделам и темам следует использовать законодательные и нормативные акты РФ, а также инструктивные и руководящие материалы министерств и ведомств.

Освоение дисциплины "Маркетинг ландшафтных услуг" предлагает практическое осмысление ее разделов и тем на практических занятиях, в процессе которых студент должен закрепить и углубить теоретические знания, приобрести необходимые умения и навыки. При проведении практических занятий учебная группа может делиться на подгруппы численностью не менее 8 человек.

Предусмотренная программой тематика практических занятий носит рекомендательный характер и в рабочей программе может быть изменена в зависимости от специфики образовательного учреждения.

В рабочей программе дисциплины наряду с практическими знаниями планируется самостоятельная работа студентов и указывается ее тематика.

В содержании учебной дисциплины по каждой теме приведены требования к формируемым представлениям, знаниям и умениям.

Для проверки знаний студентов в рабочей программе рекомендуется указывать, по окончании изучения каких разделов следует проводить рубежный контроль. Форму и сроки проведения контроля по дисциплине определяет образовательное учреждение.

1.ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование разделов и тем | Количество аудиторных часов при очной форме обучения | |
| Всего | в т.ч. практ. занятия |

| 1 | | 2 | 3 |
| --- | --- | --- | --- |
| Тема 1. | Предмет, цели и задачи дисциплины | 2 |  |
| Тема 2. | Концепции рыночной экономики | 2 |  |
| Тема 3. | Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга | 2 |  |
| Тема 4. | Сегментирование рынка ландшафтных услуг | 2 | 2 |
| Тема 5. | Объекты маркетинговой деятельности | 2 |  |
| Тема 6. | Субъекты маркетинговой деятельности | 3 | 2 |
| Тема 7. | Окружающая среда маркетинга | 4 | 2 |
| Тема 8. | Конкурентная среда рынка ландшафтных услуг | 6 | 2 |
| Тема 9. | Среда маркетинга | 4 |  |
| Тема 10. | Ценовая политика предприятий | 4 | 2 |
| Тема 11. | Сбытовая политика на рынке ландшафтных услуг | 4 | 2 |
| Тема 12. | Методы маркетинга | 4 | 2 |
| Тема 13. | Создание рекламного продукта, организация рекламных кампаний | 8 | 2 |
| Тема 14. | Маркетинговые исследования рынка | 10 | 4 |
| Тема 15. | Стратегия и планирование маркетинга | 2 |  |
| ***Всего по дисциплине:*** | | ***60*** | ***20*** |

## 2.ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины

Студент должен:

*иметь представление:*

* о предмете, целях и задачах учебной дисциплины, межпредметных связях маркетинга с другими дисциплинами;

*знать:*

* основные термины, цели, задачи, принципы и функции маркетинговой деятельности.

Понятия: маркетинг, рынок ландшафтных услуг, конъюнктура рынка. Предмет дисциплины, его цели и задачи. Структурно-логическая схема дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов бухгалтеров, экономистов, менеджеров. Цели, задачи маркетинга.

Тема 2. Концепции рыночной экономики

Студент должен:

*иметь представление:*

* об истории возникновения и основных этапах развития маркетинга;

*знать:*

* концепции рыночных отношений, их характерные признаки.

История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях.

Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Особенности развития рынка ландшафтных услуг. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.

Тема 3. Структура маркетинговой деятельности

и классификация маркетинга

Студент должен:

*знать:*

* элементы классического комплекса маркетинга, структуру маркетинговой деятельности;
* классификацию маркетинга, признаки классификации и краткую характеристику отдельных элементов классификации.

*Уметь*:

* Определять вид маркетинга.

Классический комплекс маркетинга. Ключевые элементы: ландшафтные услуги как товар, цена, распространение (сбыт), стимулирование (продвижение товара): понятие, назначение.

Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности: цели и задачи, функции, принципы, классификация, объекты, субъекты, окружающая среда, средства, методы, стратегия и тактика, исследование, организация и управление (краткий перечень структурных элементов).

Классификационные признаки.

Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, мета-, микс-, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный и концентрированный.

Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный. Отличительные особенности. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.

**Тема 4. Сегментирование рынка ландшафтных услуг**

Студент должен:

*знать:*

* основные понятия, назначение и признаки сегментирования, критерии выбора сегмента рынка ландшафтных услуг , назначение, условия и способы позиционирования на отраслевом рынке.

Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие, их особенности на рынке ландшафтных услуг.

Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара на рынке ландшафтных услуг : понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.

Тема 5. Объекты маркетинговой деятельности

Студент должен:

*знать:*

* объекты маркетинга, их определение и классификацию;

*уметь:*

* + устанавливать основные виды потребностей.

Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.

Виды спроса, их краткая характеристика. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.

# Практическое занятие

Тема 6. Субъекты маркетинговой деятельности

Студент должен:

*иметь представление:*

* + о классификации участников маркетинговой деятельности;

*знать:*

* + - классификацию субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность, требования к ним, организационные структуры управления маркетингом, классификацию потребителей;

*уметь:*

* анализировать поведение покупателей, разрабатывать должностные характеристики маркетологов.

Субъекты: юридические и физические лица, осуществляющие коммерческую деятельность на рынке ландшафтных услуг. Службы и отделы маркетинга в организациях данного профиля. Положение об отделе маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу. Нормативные документы, регламентирующие указанные требования. Организационная структура управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, рыночно-функциональная и др. Взаимосвязь отдела маркетинга с руководством, другими структурными подразделениями организации (бухгалтерией, финансово-экономическими службами и др.).

Потребители: понятие, различие понятий в российских и международных нормативных документах. Классификация потребителей по разным признакам.

# Практическое занятие

Тема 7. Окружающая среда маркетинга

Студент должен:

*знать:*

* понятие окружающей среды (ОС) и ее виды, факторы, формирующие ОС и их краткую характеристику;

*уметь:*

* анализировать окружающую среду организации (по отраслям).

Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.

Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Краткая характеристика разных сред. Макросреда и конъюнктура рынка ландшафтных услуг.

# Практическое занятие

Тема 8. Конкурентная среда рынка ландшафтных услуг

Студент должен:

*иметь представление:*

* о рыночной конкуренции;

*знать:*

* основные понятия, виды конкуренции, их характерные признаки, способы создания и поддержания конкурентной среды; критерии оценки конкурентоспособности;

*уметь:*

* оценивать конкурентоспособность организаций и ее конкурентные преимущества на рынке ландшафтных услуг.

Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества.

Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства.

Конкурентоспособность организаций и товаров на рынке ландшафтных услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества.

# Практическое занятие

Тема 9. Средства маркетинга

Студент должен:

*знать:*

* классификацию средств маркетинга, их характеристику, ЖЦТ и его этапы, маркетинговые мероприятия, характерные для этих этапов.

*Уметь:*

-выстраивать ЖЦТ и разрабатывать меры по его продлению.

Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика.

Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. ЖЦТ ландшафтных услуг, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика ЖЦ товаров разных групп ассортимента. Разработка новых товаров (продукции) в организациях производителей ландшафтных услуг: обоснование необходимости, этапы. Уровни товара и его подкрепление.

Средства стимулирования сбыта: ценовая и сбытовая политика.

Тема 10. Ценовая политика предприятий

Студент должен:

*знать:*

* основные понятия; цели, задачи, направления ценовой политики, классификацию цен, стратегии ценообразования;

*уметь:*

* собирать информацию о ценах и анализировать ценовую политику организации,
* разрабатывать ценовую политику предприятия.

Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен.

Назначение цен в маркетинге. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.

Информационное обеспечение политики ценообразования: источники информации, работа с ними. Взаимодействие бухгалтеров, экономистов, менеджеров и др. специалистов с маркетологами при формировании ценовой политики организации.

Стратегия ценообразования: формулирование целей, определение последовательности реализации целей. Особенности стратегии ценообразования на новые и известные товары. Виды цен, характерные для разных стратегий, основания для выбора стратегий ценообразования.

# Практическое занятие

Тема 11. Сбытовая политика на рынке ландшафтных услуг

Студент должен:

*знать:*

* цели, задачи сбытовой политики, виды и средства сбыта, виды, уровни, функции каналов распределения, критерии выбора, виды и типы торговых посредников;

*уметь:*

- выбирать эффективные каналы сбыта услуг,

* анализировать и оценивать эффективность сбытовой политики.

Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.

Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников, при организации сбыта ландшафтных услуг. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.

# Практическое занятие

Тема 12. Методы маркетинга

Студент должен:

*знать:*

* классификацию методов маркетинга, их характеристику, достоинства, недостатки, применение;

*уметь:*

* проводить опросы и анализировать их результаты, применять методы ФОССТИС.

Классификация методов маркетинга.

Методы изучения рынка. Назначение, разновидности методов, их возможности, достоинства и недостатки. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов.

Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС): виды, назначение. Информационные методы: реклама, пропаганда, консультации. Личная продажа, моральное и материальное стимулирование, паблик рилейшнз; возможности, достоинства и недостатки.

Аналитические методы: анализ и оценка окружающей среды, анализ поведения потребителей.

Методы прогнозирования потребностей на рынке: назначение, разновидности, возможности.

# Семинарское занятие

Тема 13. Создание рекламного продукта, организация рекламных кампаний

Студент должен:

*иметь представление:*

* об истории возникновения рекламы;

*знать:*

* цели, задачи, функции, требования к рекламе, правовую базу, классификацию, порядок организации рекламных кампаний;

*уметь:*

* организовывать рекламную кампанию и оценивать ее эффективность.

Реклама: понятие, назначение. Цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.

Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Модель потребительского восприятия рекламы.

Рекламная кампания фирмы. Выбор видов и носителей рекламы. Структура рекламы. Правила рекламы. Организация рекламной кампании.

Эффективность рекламы разных видов. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.

# Практическое занятие

Тема 14. Маркетинговые исследования рынка

Студент должен:

*знать:*

* цели, задачи, объекты, схему проведения маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации, принципы отбора;

*уметь:*

* собирать маркетинговую информацию, проводить маркетинговые исследования и анализировать полученные результаты для принятия решений.

Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.

Особенности маркетинговых исследований. Виды исследований.

Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений. Коррекция и оптимизация результатов.

Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Использование бухгалтерской отчетности, отчетов менеджеров, других структурных подразделений при сборе маркетинговой информации.

Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения. Организация маркетинговых исследований.

Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.

Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.

Значение маркетинговых исследований для определения специфики отдельных сегментов товарного рынка, для оптимизации ассортимента товаров, повышения их качества, разработки сбалансированного перечня информационных и сервисных услуг.

# Практические занятия

Тема 15. Стратегия и планирование маркетинга

Студент должен:

*знать:*

* стратегию и планирование маркетинга, виды стратегий, критерии их выбора, контроль за выполнением.

*Уметь:*

*-Разрабатывать стратегию маркетинга,*

*-Осуществлять стратегическое планирование.*

Определение понятий: стратегия и тактика. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.

Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, создание стратегических хозяйственных подразделений, установление целей маркетинга, ситуационный анализ, разработка стратегии маркетинга, реализация тактики, контроль за выполнением. Краткая характеристика основных этапов. Маркетинговая часть бизнес-плана, ее взаимосвязь с экономической частью.

Стратегический анализ. Схемы стратегического анализа. (Результаты стратегического планирования).

## 3.КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Состояние и прогнозы развития рынка ландшафтных услуг в России.

2. Концепции развития рыночных отношений на рынке ландшафтных услуг

3. Отличительные особенности маркетинга и социально-этичного маркетинга от других концепций развития рыночных отношений.

4. Классический комплекс маркетинга 4Р, его отличия от структуры маркетинговой деятельности.

5. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

6. Классификация маркетинга по признакам, краткая характеристика маркетинга ландшафтных услуг.

7. Маркетинг ландшафтных услуг по широте охвата, его отличительные особенности.

8. Сегментирование рынка: понятие, назначение, признаки.

9. Критерии выбора сегмента рынка, анализ возможностей освоения сегмента на рынке ландшафтных услуг.

10. Объекты маркетинга: понятие, общность и различия разных понятий, виды и разновидности потребностей.

11. Виды спроса и взаимосвязанные с ними типы маркетинга.

12. Потребители: понятие, классификация, сегментирование.

13. Службы и организации маркетинга, их основные задачи и функции. Требования к специалисту по маркетингу на предприятии, представляющем ландшафтные услуги.

14. Организационные структуры управления маркетингом.

15. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы.

16. Макросреда маркетинга: понятие, субъекты и неконтролируемые факторы.

17. Конкурентная среда на рынке ландшафтных услуг : понятие, виды конкуренции, их характеристика, правовая база регулирования.

18. Конкурентоспособность организаций: критерии, методы обеспечения.

19. Классификация средств маркетинга, их краткая характеристика.

20. Ландшафтные услуги как товар , его краткая характеристика.

21. Жизненный цикл товаров, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.

22. Разработка концепции новых товаров: уровни, этапы.

23. Ценовая политика: понятие. Цели, задачи и направления ценообразования. Назначение цен в маркетинге.

24. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен на рынке ландшафтных услуг.

25. Стратегии ценообразования.

26. Средства сбыта товаров: уровни, широта и возможности каналов сбыта.

27. Сбытовая политика: понятие, цели и задачи сбыта. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики предприятий, оказывающих ландшафтные услуги.

28. Торговые посредники: виды и типы. Сравнительная характеристика посредников разных типов.

29. Классификация методов маркетинга: их краткая характеристика.

30. Методы изучения спроса, их сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.

31. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.

32. Реклама: цели, задачи и функции, средства, носители.

33. История возникновения и совершенствования рекламы.

34. Правовые основы рекламы, требования к ней.

35. Классификация рекламы, сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы.

36. Модель потребительского восприятия рекламы на рынке ландшафтных услуг.

37. Рекламная кампания фирмы. Оценка эффективности рекламы разных видов.

38. Направления и виды стратегии маркетинга.

39. Стратегическое планирование: основные этапы, их краткая характеристика.

40. Виды, цели, задачи и особенности маркетинговых исследований на рынке ландшафтных услуг.

41. Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы отбора, анализ.

42. Методы маркетинговых исследований, их сравнительная характеристика.

## 4.ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ,

## СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ, ДЕЛОВЫХ ИГР

1. Установление основных видов потребностей и товаров на рынке ландшафтных услуг – как средств их удовлетворения (практическое занятие по решению ситуационных задач, кейсов).

2. Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию.

3. Анализ поведения потребителя при совершении покупок (деловая игра).

4. Анализ окружающей среды торговой организации, оказывающей на рынке ландшафтные услуги.

5. Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ (кейс-метод).

6. Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики фирмы, оказывающей ландшафтные услуги.

7. Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации (решение ситуационных задач).

8. Овладение методикой проведения опросов(анкетирование) потребителей по выявлению потребностей. Анализ результатов опроса.

9. Изучение методов формирования спроса и стимулирования спроса (семинар).

10. Организация рекламной кампании: выбор средств, составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы.(практическое занятие)

11. Изучение методов сбора маркетинговой информации на основе анализа внутренней отчетности и документов.(прикладные исследования)

**5.ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ**

            Преподавание дисциплины предполагает использование учебного телевидения, мультимедиапроектора,   компьютерных презентаций, кадаскопа, микрокалькуляторов, а также сетевого компьютерного класса с доступом в Интернет.

**6.****ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

Контроль успеваемости студентов проводится по всем видам учебной работы. Контроль изучения лекционного курса осуществляется постоянной проверкой посещения лекций студентами. Проверка усвоения теоретического материала осуществляется также путем проведения на практических занятиях опроса по соответствующим разделам курса и путем самостоятельного решения задач по этим разделам.

Допуск обучающегося к итоговому дифференцированному зачету по МДК складывается из трех составляющих и в сумме составляет до 100%(не менее 60%):

|  |  |
| --- | --- |
| Виды учебной работы обучающегося | Доля в итоговой оценке, % |
| 1. Индивидуальная работа обучающегося, в том числе: | до 70 |
| 1.1. Каждый студент может по согласованию с преподавателем представить индивидуальный доклад-презентацию. Доклад выполняется по материалам периодической печати в отечественной и зарубежной литературе. Студент должен продемонстрировать способность к интегрированию  лекционного материала и групповые дискуссии в аудитории с материалами периодической печати | до 30 |
| 1.2. Каждый студент должен выполнить письменную реферативную работу по одной из тем дисциплины | до 20 |
| 1.3. Каждый обучающийся в обязательном порядке должен пройти итоговое тестирование | до 20 |
| 2. Работа в группе. Из числа обучающихся формируются группы по 3-4 человека для совместной работы по исследованию представленных преподавателем ситуационных материалов и кейсов. Каждая группа в процессе работы должна подготовить и публично защитить результаты проведенного анализа. | до 20 |
| 3. Активность на занятиях. Предполагается, что обучающиеся будут посещать каждое аудиторное занятие и участвовать в дискуссиях на лекциях и практических занятиях | До 10 |
| ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА | до 100 |

## 7.Примерная тематика рефератов

1.Организация и проведение рекламных мероприятий в компаниях

2.Сбытовая политика предприятий, оказывающих ландшафтные услуги

3.Стратегии ценовых политик

4.Конкурентоспособность компаний (или услуг), характеристика методов оценки.

5.Ландшафтные услуги как товар (маркетинговое обоснование)

6. Конкурентная среда на рынке ландшафтных услуг : понятие, виды конкуренции, их характеристика, правовая база регулирования.

7.Службы и организации маркетинга, их основные задачи и функции.

8.Маркетинг ландшафтных услуг по широте охвата, его отличительные особенности.

## 9.Методы формирования спроса и стимулирования сбыта ,их применение в компаниях

## 10.Стратегия и планирование маркетинга в компаниях

11.Модели потребительского восприятия рекламы на рынке ландшафтных услуг

## 12. Организационные структуры управления маркетингом

13.Виды, цели, задачи и особенности маркетинговых исследований на рынке ландшафтных услуг

14.Сегментирование рынка ландшафтных услуг

15. Жизненный цикл товаров, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.

## 8.РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

***Федеральные законы***

1."О защите прав потребителей", ФЗ № 234-ФЗ от 25.10.2007 с изменениями и дополнениями.

2."О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара" от 23.09.92.

3."Об информации, информатизации и защите информации", ФЗ № 149-ФЗот от 27.07.2006г.(редакц. От 06.04.2011,с изм. от 21.07.2011г.)

4."О рекламе", ФЗ № 38-ФЗ от 13.03.2006, с изм., внесенными Федер. законом от 18.07.2011 № 218.

5.»О защите конкуренции» ФЗ №135-ФЗ от 26.07.2006,дополн. ФЗ № 164-ФЗ от 17.07.2009г.

***Основная***

1.Барышев А.Ф.Маркетинг:учебник для среднего профессионального образования-7-е изд.,стер.-М.,2016.

2.Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие/С.Н.Белоусова,А.Г.Белоусов.-Изд.7-е,перераб. И доп.-Ростов-н/Д:Феникс,2012.-397с.

3.Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 192 c.  
4.Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 c.

***Дополнительная***

1Антипов К.В. Паблик рилейшнз: Учебное пособие – М.: Издательский Дом "Дашков и К0", 2001. – 148 с.

2.Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер,2016.-252c.  
3.Гамаюнов, Б.П. Маркетинг и продажа услуг: книга о правильной продаже и покупке услуг / Б.П. Гамаюнов, Г.Н. Дятлова. - Рн/Д: Феникс, 2010. - 413 c.

4.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рынка. – М.: Финпресс, 1998.

5.Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2000 – 285 с.

6.Жабина С.Б.Маркетинг: теория и практика:Учебно-методическое пособие.-Волгоград: Волгоградское научное издательство,2005.-337с.

7.Жабина С.Б. Основы экономики ,менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебник для учреждений сред.проф.образования/ С.Б.Жабина О.М.Бурдюгова,А.В.Колесова.(4-е изд.стереот.)М.:Издательский центр «Академия»,2017.-336с.

8.Колбовский Е.Ю.Ландшафтное планирование: учеб. пособие для вузов: допущено УМО по класс. унив.образованию/Е.Ю.Колбовский.-М.:2008-328с.

9.Колбовский Е.Ю.Ландшафтоведение:учеб.пособие для вузов:рек.УМО по образованию/Е.Ю.Колбовский.-М.,2006.-479с.

10.Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг – М.: Юрайт, 2001.

11.Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Деловая литература, 2001. – 448 с.

12.Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. – М.: Маркетинг, 2001 – 364 с.

13. Секерин, В.Д. Сфера услуг.Экономика,менеджмент,маркетинг.Практикум / В.Д. Секерин. - М.: КноРус,2013. - 424 c.  
14.Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова.-М.: Дашков и К,2015.-252c.  
15. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие / И.А. Скрынникова. - М.: Моск. ун-та, 2012. - 203 c.  
16.Современный маркетинг /Под ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1998 – 256 с.

17.Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе/ Учебное пособие. – М.: Маркетинг, 1996.

18.Журналы "Маркетинг", "Маркетинг в России и за рубежом", "Ландшафтный дизайн", "Новый фермер", «Цветоводство».

**Интернет-сайты:**

1.[www.labirint.ru](http://www.labirint.ru)

2.[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)

3.[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

4.[www.mshop.ru](http://www.mshop.ru)

5.[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

6.www/marketingmix.com.ua

7.www.fom.ru