



Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет»  
Факультет среднего профессионального образования

**Одобрена:**

Цикловой комиссией  
технологических дисциплин  
Протокол №7 от 07.февраля 2018 г.  
Председатель  В.В.Сергеев

Методическим советом факультета  
Протокол №7 от 27.февраля 2018 г.  
Зав.учебно-методическим кабинетом  
 Н. А.Бусыгина

Утверждаю  
Декан факультета СПО



О.А. Удачина

## ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МДК. 02.03. Маркетинг ландшафтных услуг

Специальность: 35.02.12 «Садово- парковое и ландшафтное строительство»

Специализация: 51

Квалификация: Техник

Трудоемкость:

Максимальная учебная нагрузка 142 часа

Обязательная учебная нагрузка, всего:

Теоретические занятия 80 часов

Практические занятия 10 часов

Самостоятельная учебная нагрузка 52 часа

Разработчик программы

Л.М. Вавилова

Екатеринбург 2018 г.

## Содержание

1. Пояснительная записка.....	3
2. Перечень и содержание разделов учебной дисциплины .....	6
3. Тематический план учебной дисциплины.....	8
4. Результаты освоения дисциплины .....	10
5. Учебно-методическое обеспечение .....	17
6. Приложения.....	19

## 1. Пояснительная записка

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО, утвержденного 07 мая 2014 г. Регистрационный № 461. Рабочая программа дисциплины предложена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки обучающихся по специальности 35.02.12 «Садово-парковое и ландшафтное строительство».

Дисциплина «Маркетинг ландшафтных услуг» предусматривает изучение способов поиска информации о рынке услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству; методов оценки стратегии конкурентов; основных методов и систем сбыта услуг; методов ценообразования и основные виды ценовых стратегий; способов и средств создания рекламного продукта; технологии рекламной деятельности.

### Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего часов	
	Очное	Заочное
Аудиторные занятия		
В том числе:	80	-
Лекции (Л)		
Практические занятия (ПЗ)	10	-
Лабораторные занятия (ЛЗ)		
Самостоятельная работа студентов (СР)	52	-
Экзамен (Э)		
Общая трудоемкость дисциплины	142	-
Вид итогового контроля	ЗАЧЕТ	-

При изучении учебного материала необходимо соблюдать единство терминологии и обозначений в соответствии с действующими стандартами и Международной системой единиц измерений (СИ).

Форма проведения учебных занятий выбирается преподавателем, исходя из дидактических целей, содержание материала и степени подготовки обучающихся. Для лучшего усвоения материала его изложение необходимо проводить с применением технических средств обучения.

Изучение теоретического материала по всем темам следует закреплять решением задач, что способствует развитию самостоятельности и творческого мышления. При изложении материала необходимо постоянно обращать внимание на его прикладной характер, показывать, где и когда изучаемые теоретические положения и практические навыки могут быть применимы в будущей деятельности специалиста, и направлены на формирование профессиональных компетенций.

Программой предусмотрено выполнение практических работ, тематика которых приведена в приложении.

### **Требования к результатам освоения учебной дисциплины**

После освоения учебной дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг» обучающийся должен обладать **общими компетенциями (ОК):**

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-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности.

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.

После освоения учебной дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг» обучающийся должен обладать **профессиональными компетенциями (ПК):**

ПК 3.1. Создавать базу данных о современных технологиях садово-паркового и ландшафтного строительства.

ПК 3.2. Проводить апробацию современных технологий садово-паркового и ландшафтного строительства.

ПК 3.3. Консультировать заказчиков по вопросам современных технологий садово-паркового и ландшафтного строительства.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **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; организовывать садово-парковые и ландшафтные работы.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **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.

## 2. Перечень и содержание разделов, тематический план учебной дисциплины

№ раздела, темы	Содержание	Количество часов				Код формируемых компетенций
		Аудиторная работа		Самостоятельная		
		Очное обучение	Заочное обучение	Очное обучение	Заочное обучение	
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>8</b>
<b>I. Теоретические основы маркетинга</b>						
1.1	1. Понятие маркетинга. Принципы маркетинга, функции и цели маркетинга	6	-	-		ОК1-9, ПК3.1, ПК3.2, ПК3.3. ПК2.2
1.2	Рынок как экономическая основа маркетинга	4		4	-	
1.3	Концепция рыночной деятельности. Концепция маркетинга	4	-	4	-	

1.4	Разработка комплекса маркетинга	4	-	4		
1.5	Классификация маркетинга	4		4		
1.6	Сегментация рынка	4	-	4	-	
1.7	Маркетинговая среда	6		4	-	
1.8	Объекты маркетинга	4	-	4	-	
1.9	Субъекты маркетинга	4		4	-	
2.1	Товар и товарная политика предприятия	12	-	4	-	ОК1-9, ПК3.1, ПК3.2, ПК3.3.
2.2	Цены. Ценовая политика предприятия	10	-	4	-	
2.3	Сбытовая политика предприятия	12		4	-	
2.4	Продвижение товара	10	-	4	-	
2.5	Управление маркетинговой деятельностью предприятия	6	-	4	-	ОК1-9, ПК3.1, ПК3.2, ПК3.3.
	<b>ИТОГО</b>	<b>90</b>	<b>-</b>	<b>52</b>		

## **2. Тематический план учебной дисциплины**

### **Раздел 1. Теоретические основы маркетинга**

#### **Тема 1.1. Понятие маркетинга. Принципы маркетинга, функции и цели**

Определение маркетинга, его социальные основы. Принципы маркетинга, его функции и цели. Роль маркетинга в садово-парковом и ландшафтном строительстве.

#### **Тема 1.2. Рынок как экономическая основа маркетинга**

Понятия «рынок» и «емкость рынка». Классификация рынков. Основные элементы, характеристики, конъюнктура рынка.

#### **Тема 1.3. Концепция рыночной деятельности. Концепция маркетинга**

Маркетинг как теория деятельности. Маркетинг как практическая деятельность предприятия.

#### **Тема 1.4. Разработка комплекса маркетинга**

Элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, Распределение и продвижение продукта; их характеристика.

#### **Тема 1.5. Классификация маркетинга**

Основные приемы маркетинга. Основные виды маркетинга по приоритетности задач. Массовый маркетинг; продуктно-дифференцированный маркетинг, концентрированный, коммерческий и некоммерческий маркетинг. Классификация маркетинга и его задачи в зависимости от состояния рынка. Активный и пассивный маркетинг, основные приемы.



## **Тема 1.6. Сегментация рынка**

Понятие сегментации рынка, ее значение. Критерии сегментации рынка, признаки сегментации, выбор целевого рынка, рыночная ниша, позиционирование товара.

## **Тема 1.7. Маркетинговая среда**

Понятие среды маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Состав микросреды маркетинга. Макросреда.

## **Тема 1.8. Объекты маркетинга**

Понятия: нужда и потребность. Классификация и характеристика потребностей, матрица потребностей; спрос.

## **Тема 1.9. Субъекты маркетинга**

Основные группы субъектов маркетинга. Потребители, их классификация. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель потребительского поведения. Организации потребители. Конкуренты. Виды конкуренции.

## **Раздел 2. Практический маркетинг**

### **Тема 2.10. Товар и товарная политика предприятия**

Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Создание новых товаров, рыночная атрибутика товаров .

### **Тема 2.11. Цены. Ценовая политика предприятия**

Цены : понятие, виды, назначение, функции. Процесс ценообразования. Определение исходной цены. Ценовая стратегия предприятия. Ценовая тактика. Рыночное страхование цен.

## **Тема 2.12. Сбытовая политика предприятия**

Понятие о сбыте. Основные методы и системы сбыта продукции. Средства сбыта. Торговые посредники : типы и виды . Оптовая и розничная торговля.

## **Тема 2.13. Продвижение товара**

Понятие продвижения товара, общая задача, цели, виды. Реклама : цели и основные характеристики ; виды и функции реклам. Планирование рекламной кампании. Участие в выставках и ярмарках. Фирменный стиль. Товарный знак и его сущность . Упаковка и маркировка товара . Личные продажи. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.

## **Тема 2.14. Управление маркетинговой деятельностью предприятия**

Стратегическое планирование и маркетинговая программа. Виды и структура маркетинговых программ. Глобальные направления маркетинговой стратегии. Виды маркетинговой стратегии . Организация и содержание маркетинговых исследований . Виды информации , их классификация . Методы , виды , типы маркетинговых исследований . Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

## **3. Перечень практических занятий**

№ п/п	Наименование практических занятий	Количество часов	
		Очное обучение	Заочное обучение

1	Анализ внешней среды фирмы по оказанию услуг по садово - парковому и ландшафтному строительству.	2	-
2	Сбор и анализ маркетинговой информации о ценах на услуги по садово -парковому и ландшафтному строительству.	2	
3	Составление рекламных текстов на услуги по садово - парковому и ландшафтному строительству.	2	
4	Разработка плана рекламных мероприятий по предоставлению услуг по садово- парковому и ландшафтному строительству.	2	
5	Изучение методов сбора и анализа маркетинговой информации о рынке услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству.	2	-
<b>ИТОГО</b>		<b>10</b>	-

#### 4. Перечень самостоятельной работы

№ п/п	Перечень самостоятельной работы студентов	Содержание	Количество часов	
			Аудиторная	
			Очное обучение	Заочное обучение
1	Текущая проработка теоретического материала	В соответствии с содержанием лекционных занятий	30	-
2	Подготовка к практическим занятиям	В соответствии с содержанием практических занятий	12	-

3	Выполнение домашней работы	В соответствии с заданием и тематическим планом	10	-
	<b>ИТОГО</b>		<b>52</b>	<b>-</b>

### **5. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине**

№ п/п	Вид контроля	Форма контроля	Средства для проведения контроля	График проведения контроля (недели)
1	Текущий контроль	Опрос	Вопросы, задания	В соответствии с графиком учебного процесса очного отделения
2	Межсессионный контроль знаний	Тестирование	Бланки тестирования	
2	Промежуточная аттестация	Зачет	Вопросы, задания	
4	Итоговый контроль	Зачет	Вопросы, задания	

### **6. Требования к ресурсам**

Учебные занятия проводятся в аудитории, оснащенной интерактивной системой, плакатами, таблицами, планшетами, раздаточными материалами (отчетные формы и нормативные материалы). Кабинет также оснащен необходимым количеством методических пособий и учебников. Практические работы проводятся в компьютерном классе.

## Требования к результатам освоения дисциплины

№ темы	Наименование темы	Компетенции	Результат освоения темы
<b>Раздел 1</b>	<b>Теоретические основы маркетинга</b>		
1.1.	Понятие маркетинга. Принципы маркетинга его функции, цели.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<p><i>Должны знать:</i> определение маркетинга, его социальные основы; принципы маркетинга; функции и цели маркетинга.</p> <p><i>Должны уметь:</i> дать определение маркетинга; сформулировать цели и задачи маркетинга.</p>
1.2.	Рынок как экономическая основа маркетинга	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<p><i>Должны знать:</i> определение понятий “рынок” и “емкость рынка”; основные элементы рынка и их характеристику; конъюнктуру рынка.</p> <p><i>Должны уметь:</i> классифицировать рынки.</p>
1.3.	Концепция рыночной деятельности. Концепция маркетинга.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<p><i>Должны знать:</i> теоретические положения маркетинга.</p> <p><i>Должны уметь:</i> сформулировать основные направления маркетинга в практической деятельности предприятия.</p>

1.4.	Разработка комплекса маркетинга.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> основные элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, распределение, продвижение продукта. <i>Должны уметь:</i> дать характеристику основных элементов комплекса маркетинга.
1.5.	Классификация маркетинга.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> основные приемы и виды маркетинга по приоритетности задач. <i>Должны уметь:</i> сформулировать задачи маркетинга в зависимости от состояния рынка.
1.6.	Сегментация рынка.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> понятие сегментации рынка и ее значение; критерии сегментации рынка, признаки сегментации. <i>Должны уметь:</i> позиционировать товар; выбирать целевой рынок.
1.7.	Маркетинговая среда.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> понятие среды маркетинга ; состав микросреды и макросреды маркетинга. <i>Должны уметь:</i> объяснить состав внутренней и внешней среды маркетинга.
1.8.	Объекты маркетинга.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> определение понятий: нужда и потребность,

			спрос; матрицу потребностей. <i>Должен уметь:</i> классифицировать и характеризовать потребности.
1.9.	Субъекты маркетинга.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> классификацию потребителей; факторы, влияющие на поведение потребителей; модель потребительского поведения; организации потребители. Конкуренты; виды конкуренции. <i>Должен уметь:</i>  охарактеризовать основные группы субъектов маркетинга.
2.1.	Товар и товарная политика предприятия.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> маркетинговое понимание товара; концепция жизненного цикла товара; создание новых товаров; рыночная атрибутика товаров. <i>Должны уметь:</i> классифицировать товары.
2.2.	Цены. Ценовая политика предприятия.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> понятие, виды, назначение, функции цены; ценовая стратегия предприятия; ценовая тактика; рыночное страхование цен. <i>Должны уметь:</i>

			объяснить процесс ценообразования и определения исходной цены.
2.3.	Сбытовая политика предприятия.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> понятие сбыта; основные методы и системы сбыта продукции; торговые посредники: типы и виды. <i>Должны уметь:</i> объяснить сущность оптовой и розничной торговли.
2.4.	Продвижение товара.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> понятие продвижения товара: общая задача, цели, виды; реклама: цели и основные характеристики, виды и функции рекламы, планирование рекламной кампании; фирменный стиль, товарный знак и его сущность; упаковка и маркировка товара; личные продажи. <i>Должны уметь:</i> объяснить понятия: стимулирование сбыта; сервисная политика и прямые продажи.
2.5.	Управление маркетинговой деятельностью предприятия.	ОК. 1- 9 ПК 3.1-3.3	<i>Должны знать:</i> виды и структуру маркетинговых программ; глобальные направления и виды маркетинговой стратегии; содержание маркетинговых исследований; виды информации, их



			классификация; контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. <i>Должны уметь:</i> правильно выбрать методы, виды, типы маркетинговых исследований.
--	--	--	---

## 7. Учебно-методическое обеспечение

### Основная и дополнительная литература

№ п/п	Реквизиты источника	Год издания	Количество экземпляров в научной библиотеке	Количество обучающихся	Коэффициент книгообеспеченности
1	2	3	4	5	6
<b>Основная литература</b>					
1	Маркетинг : учебник для использования в учебном процессе образ. учреждений, реализующих программы среднего проф. образования / А. Ф. Барышев ; [рец.: К. И. Дубровский, А. А. Мицкевич]. - 10-е изд., испр. - М. : Академия, 2013. - 224 с.	2013	3	6	0.5
2	Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях : практикум : учебное пособие для использования в учебном процессе образовательных	2014	5	6	0.83

	учреждений, реализующих программы СПО / В. Д. Сухов. - Москва : Академия, 2014. - 144 с.				
3	Маркетинг : учебник / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. - 363 с.	2009	2	6	0.33
	<b>Дополнительная литература</b>				
4	<b>Маркетинг</b> : учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. - М. : Академия : Мастерство, 2002. - 208 с.	2002	12	6	2
5	<b>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</b> [Текст] : учебное пособие для <b>студентов</b> вузов, обучающихся по специальности 080111 " <b>Маркетинг</b> " / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц ; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский <b>учебник</b> : ИНФРА-М, 2011. - 282 с	2011	10	6	1,67
6	<b>Маркетинг</b> . Теория и практика : <b>учебник</b> для <b>студентов</b> вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М. : Юнити, 2004. - 655 с	2004	20	6	3,3

## 8. Приложения

### Приложение 1

#### Вопросы для подготовки к зачету

1. Переход к рыночной экономике в РФ.
2. Возникновение маркетинга и его эволюция.
3. Определения маркетинга.
4. Основные виды деятельности маркетинга.
5. Классификация товарных рынков по признакам важным для практического маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Цели маркетинга.
9. Понятие рынка. Основные структурные элементы рынка.
10. Основные характеристики рынка.
11. Концепция рыночной деятельности организации.
12. Концепция маркетинга.
13. Комплекс маркетинга. Главная цель разработки комплекса.
14. Элементы комплекса маркетинга и их характеристика.
15. Основные виды маркетинга по приоритетности задач.
16. Виды маркетинга в зависимости от размера охваченного рынка.
17. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
18. Классификация маркетинга в зависимости от состояния рынка.
19. Понятие сегментации рынка, ее значение.
20. Разновидности сегментации рынка.
21. Рыночный сегмент. Целевой рынок.
22. Признаки сегментации рынка.
23. Рыночная ниша.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Приемы позиционирования товаров.
26. Предприятие как субъект рынка.
27. Понятие среды маркетинга.
28. Основные факторы микросреды маркетинга.
29. Основные факторы макросреды маркетинга.
30. Основные силы макросреды, которые воздействуют на предприятие..
31. Понятие основных объектов маркетинга: нужда, потребность, спрос.
32. Классификация и характеристика потребностей.
33. Матрица потребностей.
34. Основные группы субъектов маркетинга.

35. Потребители. Определение понятия. Классификация потребителей.
36. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
37. Модель потребительского поведения.
38. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи.
39. Организации потребители.
40. Типология потребителей.
41. Конкуренты. Виды конкуренции.
42. Стратегии конкуренции.
43. Конкурентоспособность товара.
44. Конкурентоспособность предприятия.
45. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
46. Концепция жизненного цикла товара.
47. Создание новых товаров. Рыночная атрибутика товаров.
48. Формирование товарного ассортимента.
49. Цены: понятие, назначение, функции. Виды цен.
50. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования.
51. Государственное регулирование цен.
52. Определение исходной цены.
53. Методы ценообразования.
54. Методы ценообразования. Ценовая стратегия предприятия.
55. Ценовая тактика. Корректировка цен.
56. Рыночное страхование цен.
57. Понятие о сбыте. Методы сбыта. Системы сбыта.
58. Средства сбыта: каналы сбыта, их виды.
59. Торговые посредники: типы и виды.

## Приложение 2

### Вопросы для самостоятельной работы

1. Оптовая и розничная торговля.
2. Понятие продвижения товара: виды, цели.
3. Реклама: виды, цели.
4. Планирование рекламной кампании.
5. Участие в выставках и ярмарках.
6. Фирменный стиль.
7. Товарный знак и его сущность.
8. Упаковка и маркировка товара.
9. Стимулирование сбыта.
10. Сервисное обслуживание. Прямые продажи.
11. Стратегическое планирование, его основные направления.
12. Виды и структура маркетинговых программ.
13. Глобальные направления маркетинговой стратегии.

14. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли фирмы на рынке, рыночного спроса.
15. Контроль в маркетинге.
16. Организация и содержание маркетинговых исследований.
17. Виды методов сбора информации.
18. Виды информации, их классификация.