

Приложение 2.39
к ОПОП по специальности
35.02.12 «Садово-парковое и ландшафтное строительство»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.12 МАРКЕТИНГ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОПЦ.12 МАРКЕТИНГ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «ОПЦ.12 Маркетинг ландшафтных услуг» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 35.02.12 «Садово-парковое и ландшафтное строительство».

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	<ul style="list-style-type: none">- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;- анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;- определять этапы решения задачи;- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;- составлять план действия;- определять необходимые ресурсы;- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;- реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	<ul style="list-style-type: none">- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;- методы работы в профессиональной и смежных сферах;- структуру плана для решения задач;- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	<ul style="list-style-type: none">- определять задачи для поиска информации;- определять необходимые источники информации;- планировать процесс поиска;- структурировать получаемую информацию;- выделять наиболее значимое в перечне информации;- оценивать практическую значимость результатов поиска;- оформлять результаты поиска;	<ul style="list-style-type: none">- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;- приемы структурирования информации;- формат оформления результатов поиска информации;

ОК 03	<ul style="list-style-type: none"> - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; - презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; 	<ul style="list-style-type: none"> - содержание актуальной нормативно-правовой документации; - современная научная и профессиональная терминология; - возможные траектории профессионального развития и самообразования; - сущность и функции маркетинга;
ОК 04	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать работу коллектива и команды; - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; - основы проектной деятельности.
ОК 05	<ul style="list-style-type: none"> - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; - проявлять толерантность в рабочем коллективе. 	<ul style="list-style-type: none"> - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 06	<ul style="list-style-type: none"> - описывать значимость своей специальности для развития экономики и среды жизнедеятельности граждан российского государства; - проявлять и отстаивать базовые общечеловеческие, культурные и национальные ценности российского государства в современном сообществе; - применять стандарты антикоррупционного поведения 	<ul style="list-style-type: none"> - сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности для развития экономики и среды жизнедеятельности граждан российского государства; - основы нравственности и морали демократического общества; - основные компоненты активной гражданско-патриотической позиции; - основы культурных, национальных традиций народов российского государства; - стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ПК 1.5.	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечивать своевременность оформления документов по учету рабочего времени работников; - координировать действия работников по сбору материалов и документов для подготовки исполнительной и учетной документации при производстве работ одного вида (благоустройство, 	<ul style="list-style-type: none"> - трудовое законодательство Российской Федерации и нормативные правовые акты, содержащие нормы трудового права; - правила ведения исполнительной и учетной документации при производстве работ одного вида (благоустройство, озеленение, техническое обслуживание, содержание);

	озеленение, техническое обслуживание, содержание)	
ПК 2.1.	- оформлять заявки на материально-техническое обеспечение работ в декоративном садоводстве, цветоводстве, питомниководстве; - вести документацию, в том числе в электронном виде, по учету объема работ, расходования материалов в декоративном садоводстве, цветоводстве, питомниководстве.	- нормы времени (выработки) на выполнение работ в декоративном садоводстве, цветоводстве, питомниководстве; - методы и средства контроля, используемые при определении соответствия выполненным в декоративном садоводстве, цветоводстве, питомниководстве работ проектам и технологическим требованиям;

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	40
в т.ч. в форме практической подготовки	10
в том числе:	
теоретическое обучение	22
практические занятия	10
<i>Самостоятельная работа</i> ¹	4
<i>консультаций</i>	4
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	-

¹ Самостоятельная работа/консультации в рамках образовательной программы планируется колледжем в соответствии с требованиями ФГОС СПО в пределах объема учебной дисциплины в количестве часов, необходимом для выполнения заданий самостоятельной работы обучающихся/консультации, предусмотренных тематическим планом и содержанием учебной дисциплины.

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, ак. ч / в том числе в форме практической подготовки, ак. ч	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга.	Содержание учебного материала	2	
	1 Понятийный аппарат маркетинга. Характеристика современных концепций маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинговая среда	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ПК 1.5, ПК 2.1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	-	ОК 05, ОК 06, ПК 1.5, ПК 2.1
	Самостоятельная работа обучающихся	*	
Тема 1.2. Комплексное изучение рынка.	Содержание учебного материала	4/2	
	1 Рынок, его виды и оценка. Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке. Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ПК 1.5, ПК 2.1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		ОК 05, ОК 06, ПК 1.5, ПК 2.1
	1 <i>Практическое занятие № 1.</i> Разработка маркетинговой программы для целевого сегмента рынка	2	
Самостоятельная работа обучающихся	*		
Тема 1.3. Организация маркетинговых исследований	Содержание учебного материала	2	
	1 Понятие и основные направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы сбора информации	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ПК 1.5, ПК 2.1

² В соответствии с Приложением 3 ОПОП.

	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	Самостоятельная работа обучающихся		*	
Тема 1.4. Исследование поведения потребителей на рынке.	Содержание учебного материала		4/2	
	1	Сущность поведения потребителей и их ценности. Типы потребителей и модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров. Процесс принятия решения о покупке в организации. Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ПК 1.5, ПК 2.1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	1	<i>Практическое занятие №2</i> Оценка удовлетворенности и лояльности потребителей	2	
	Самостоятельная работа обучающихся		*	
Тема 1.5. Исследование деятельности конкурентов	Содержание учебного материала		4/2	
	1	Понятие и классификация конкурентов. Оценка конкурентной среды на основе модели М. Портера. Анализ деятельности конкурентов и оценка конкурентоспособности предприятия. Оценка конкурентоспособности товара. Бенчмаркинг	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ПК 1.5, ПК 2.1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		-	
	Практическое занятие №3 . Оценка конкурентоспособности товара		2	
	Самостоятельная работа обучающихся		*	
Тема 1.6 Товарная политика организации.	Содержание учебного материала		4/2	
	1	Мультиатрибутивная модель товара и его классификация. Процесс разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент. Рыночная атрибутика товара.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ПК 1.5, ПК 2.1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		-	
	Практическое занятие № 4 Оценка товарного ассортимента		2	
	Самостоятельная работа обучающихся		*	
Тема 1.7 Ценовая политика организации.	Содержание учебного материала		4/2	
	1	Формирование ценовой политики организации. Виды цен и их классификация. Процесс разработки ценовой политики организации	2	ОК 01, ОК 02,

	В том числе практических занятий и лабораторных работ		-	ОК 03, ОК 04,
	Практическое занятие № 5 Процесс разработки ценовой политики организации		2	ОК 05, ОК 06,
	Самостоятельная работа обучающихся		*	ПК 1.5, ПК 2.1
Тема 1.8 Товародвижение и сбытовая политика организации.	Содержание учебного материала		4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ПК 1.5, ПК 2.1
	1	Сущность товародвижения. Понятие и методы сбыта товаров. Понятие и характеристика каналов распределения. Типы и функции рыночных посредников. Оптовая торговля. Розничная торговля	4	
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		-	
	Самостоятельная работа обучающихся		*	
	Содержание учебного материала		4	
Тема 1.9 Коммуникационна я политика организации.	1	Основное содержание коммуникационной политики организации. Понятие ATL- и BTL-технологий. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Личная продажа. Прямой маркетинг	4	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ПК 1.5, ПК 2.1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		-	
	Самостоятельная работа обучающихся		*	
	Самостоятельная работа обучающихся		4	
консультации			4	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета			-	
Всего:			40	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрен

Кабинет «менеджмента и предпринимательской деятельности» оснащен оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся,
- рабочее место преподавателя,
- учебные стенды по дисциплине «Менеджмент и основы предпринимательской деятельности»,
- учебная и методическая литература,
- шкафы и тумбы для хранения литературы и учебных материалов,
- ноутбук или ПК с установленным ПО и доступом к сети Internet,
- мультимедийный проектор,
- мультимедийный экран,
- принтер,
- интерактивная доска;
- расходные материалы

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд колледжа имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда колледжем выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список, может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. *Кузьмина, Е. Е.* Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16640-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531422>

3.2.2. Дополнительные источники

1. *Михалева, Е. П.* Маркетинг : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510420>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
---------------------	-----------------	---------------

<p>Знания: определения основных терминов в области маркетинга; основные принципы и функции маркетинга; современные концепции маркетинга понятие и основные виды рынков;</p>	<p>Демонстрирует сущность понятия и определения основных терминов в области маркетинга; основные принципы и функции маркетинга; современные концепции маркетинга понятие и основные виды рынков</p>	<p><i>Тестирование</i> Индивидуальный опрос Фронтальный опрос Письменный опрос Решение ситуационных задач</p>
<p>сущность сегментирования рынка и его этапов; процедуру позиционирования товара цели и задачи и виды маркетинговых исследований; методы сбора маркетинговой информации</p>	<p>определяет сущность сегментирования рынка и его этапов; Устанавливает соответствие между целями и задачами и видами маркетинговых исследований; методы сбора маркетинговой информации</p>	<p>Экспертное наблюдение за работой студента на занятии</p>
<p>основные этапы проведения маркетингового исследования типы потребителей и модель потребительского поведения; факторы, оказывающие влияние на принятие решение о покупке; этапы процесса принятия решения о покупке потребительских товаров</p>	<p>Представляет основные этапы проведения маркетингового исследования; идентифицирует типы потребителей и модель потребительского поведения; факторы, оказывающие влияние на принятие решение о покупке; определяет этапы процесса принятия решения о покупке потребительских товаров</p>	
<p>сущность конкуренции и типы конкурентов; сущность бенчмаркинга и планирование его деятельности содержание мультиатрибутивной модели товара; классификацию товара</p>	<p>Демонстрирует знание сущности конкуренции и типы конкурентов; бенчмаркинга и планирование его деятельности; определяет содержание мультиатрибутивной модели товара; демонстрирует знание классификации товара</p>	
<p>концепцию жизненного цикла товара; технологии создания нового товара виды и функции цен;</p>	<p>Описывает концепцию жизненного цикла товара; технологии создания нового товара виды и функции цен;</p>	

методы ценообразования; процесс разработки ценовой политики предприятия	методы ценообразования; процесс разработки ценовой политики предприятия	
сущность товародвижения и сбытовой политики организации; виды каналов распределения и стратегию их построения; основные виды посредников сущность коммуникативной политики, комплекс ее средств	Разрабатывает основные этапы товародвижения и сбытовой политики организации; виды каналов распределения и стратегию их построения; основные виды посредников сущность коммуникативной политики, комплекс ее средств	
сущность, цели, принципы, средства и методы рекламной деятельности, а также организацию деятельности рекламных отделов; основное содержание PR, стимулирования сбыта, личной продажи и прямого маркетинга	Представляет сущность, цели, принципы, средства и методы рекламной деятельности, а также организацию деятельности рекламных отделов; демонстрирует знание основного содержания PR, стимулирования сбыта, личной продажи и прямого маркетинга	
типы организационной структуры службы маркетинга; этапы создания службы/отдела маркетинга; функции и задачи службы/отдела маркетинга	различает типы организационной структуры службы маркетинга; характеризует этапы создания службы/отдела маркетинга; определяет функции и задачи службы/отдела маркетинга	Индивидуальный опрос Фронтальный опрос Письменный опрос Решение ситуационных задач Практические работы
Умения: – различать виды маркетинга; проводить сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений	Предлагает построить карту восприятия и определить позицию товара/предприятия на рынке относительно конкурентов	Оценка результатов выполнения практической работы; Экспертное наблюдение за работой студента на занятии Презентация бизнес-проекта

<p>сегментировать рынок по разным группам критериев; построить карту восприятия и определить позицию товара/предприятия на рынке относительно конкурентов</p>		<p>дифференцированный зачет</p>
<p>анализировать внешнюю и внутреннюю среду, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие; разрабатывать план маркетингового исследования; разрабатывать анкеты для регистрации ответов респондентов оценивать удовлетворенность и лояльность потребителей</p>	<p>анализирует внешнюю и внутреннюю среду, выявляет ее ключевые элементы и оценивает их влияние на предприятие; разрабатывает план маркетингового исследования; разрабатывает анкеты для регистрации ответов респондентов оценивает удовлетворенность и лояльность потребителей</p>	
<p>проводить оценку конкурентной среды на основе модели М. Портера; анализировать деятельность конкурентов отличать торговый знак от бренда; принимать решения по торговой марке формировать ценовую политику предприятия разрабатывать стратегии сбыта товаров; ориентироваться в классификации оптовых</p>	<p>разрабатывает стратегию сбыта товаров с обоснованием конкурентоспособности выбранного процесса</p>	

и розничных предприятий		
разрабатывать бюджет рекламной кампании; разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта, PR и прямому маркетингу разрабатывать Положение о службе/отделе маркетинга	Внедряет мероприятия по стимулированию сбыта с учетом утвержденного бюджета	Практические работы Индивидуальный опрос дифференцированный зачет