

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Специальность «Садово – парковое и ландшафтное строительство»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

35.02.12 Садово – парковое и ландшафтное строительство

Наименование дисциплины	МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг
Объём дисциплины	78 час.
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Сущность маркетинга и основные понятия маркетинга. Раздел 2. Характеристика основных маркетинговых элементов и целей организации, принятие решений. Тема 2.1. Структура целей организации, ее миссия, стратегия и планирование. Тема 2.2. Товар и товарная политика. Тема 2.3. Покупательское поведение, сегментация рынка и позиционирование рынка. Тема 2.4. Ценообразование. Тема 2.5. Сбытовая политика и организация товародвижения. Тема 2.6. Конкуренция и конкурентоспособность. Раздел 3. Методы маркетинговых исследований и прогнозов. Тема 3.1. Система сбора, обработки и анализа информации. Тема 3.2. Методы маркетинговых исследований. Тема 3.3. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования. Тема 3.4. Обработка и анализ маркетинговых данных. Замеры емкости рынка. Раздел 4. Стратегическое планирование и реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Тема 4.1. Формирование стратегических возможностей организации. Тема 4.2. Реклама и ее виды. Оценка и измерение эффективности рекламы. Тема 4.3. Брендинг в современных стратегиях коммуникации. Тема 4.4. Имидж компании и организационная культура. Раздел 5. Организация работы	Содержание основных целей организации. Миссия – как цель нулевого порядка. Внутрифирменное планирование: стратегическое и текущее. Понятие маркетинговых стратегий. Понятие «товар» и товарная политика. Классификация и характеристика товаров основных товарных групп. Товарный знак. Упаковка и маркировка. Жизненный цикл товара. Разработка и модификация нового товара. Потребитель, его мотивация и покупательское поведение. Сегментация рынка. Позиционирование товара (услуг). Ценообразование, цена и ценовая политика. Методы расчета цены на товар (услугу). Установление цены. Анализ практических данных по проблеме. Стратегии адаптации цен. Ценовые скидки и поощрения. Уценка товара. Оценка эффективности принятых решений. Понятие «сбыт». Политика сбыта как процесс доведения товара (услуги) до потребителя. Организация товародвижения. Анализ каналов товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Примеры разного уровня взаимоотношений и цен на каналах товародвижения. Анализ методов реализации товара (услуги). Выбор варианта организации сбыта. Оценка и выбор каналов сбыта. Стимулирование сбыта. Конкуренция и конкурентоспособность. Оценка конкурентоспособности организации. Оценка конкурентоспособности товара. Информация – важный рыночный ресурс. Определение типа информации и источников ее получения. Цели и задачи методов и процедур маркетинговых исследований. Наблюдение. Методы опроса. Метод фокус-группы. Эксперимент. Панельный метод исследования. Метод «Store-Check». Понятия «Генеральная совокупность», «выборка». Виды выборки. Цель и этапы разработки выборочного плана. Случайные выборки. Неслучайные выборки. Составление

маркетинговой службы, управление и контроль. Тема 5.1.Маркетинговая служба в работе организации, ее структура, цели, значение. Тема 5.2.Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. Тема 5.3.Маркетинг и работа с кадрами.	анкет. Ошибка сбора данных. Методы анализа маркетинговых данных. Способы анализа данных. Замеры емкости рынка. Оценка рыночных долей и интенсивности конкуренции. Анализ маркетинговых возможностей организации. Алгоритм стратегического планирования. Формирование стратегии организации. Стратегия роста, конкуренция и адаптации. Стратегия маркетинговых коммуникаций. Личные продажи. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Понятие «реклама». Роль рекламы в современном бизнесе. Разработка рекламной программы. Виды и носители рекламы. Оценка и измерение эффективности рекламы. Фирменный стиль организации. Роль и значение брендинга. Особенности бренд – менеджмента. Управление, контроль и ценность бренда. Цели и задачи формирования имиджа организации. Организационная культура. Составляющие имиджа компании. Подходы к организации управления службой маркетинга. Роль и статус маркетингового отдела. Методы расчета численности персонала. Общий вид структуры маркетинговой службы. Управление персоналом маркетингового отдела. Функции руководителя маркетинговой службы. Информационная служба. Аналитическая служба. Рекламная служба. Маркетинг и работа с кадрами.
--	--

Разработчики:

Заведующий лабораторией ЕД
«Садово-паркового и ландшафтного
строительства»
название отделения


подпись

Н.А. Панова
инициалы, фамилия