

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудрявцев М.Г.  
Должность: Проректор по образовательной деятельности  
Дата подписания: 2026.03.26  
Уникальный программный ключ:  
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(Университет Вернадского)

Кафедра Экологии и биоресурсов

Принято Ученым советом  
Университета Вернадского  
«26» марта 2026 г. протокол № 8



### Рабочая программа дисциплины

## БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ В ЛАНДШАФТНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Направление подготовки 35.03.05 Садоводство

Направленность (профиль) программы Экономика и бренд-менеджмент в сфере ландшафтного дизайна

Квалификация: бакалавр 35.03.05 Садоводство  
бакалавр 38.03.01 Экономика

Форма обучения очная, заочная

Балашиха 2026г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.05 Садоводство

Рабочая программа дисциплины разработана профессором кафедры Экологии и биоресурсов д.с-х.н. Федоровым А.В.

**Рецензенты:**

Гончаров А.В., д.с-х.н., профессор кафедры Экологии и биоресурсов

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

### 1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
<b>Профессиональная компетенция</b>	
ПК-5 Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и интерпретацию экономических, маркетинговых и статистических данных для обоснования управленческих решений, формирования и продвижения бренда, а также организации и развития деятельности хозяйствующих субъектов в сфере ландшафтного строительства и АПК.	<p><b>Знать (З):</b> теоретические основы бренд-менеджмента и маркетинга в сфере ландшафтного строительства; особенности формирования бренда предприятий декоративного садоводства, питомниководства, благоустройства и озеленения территорий; современные тенденции развития рынка услуг ландшафтного строительства; методы позиционирования и продвижения услуг в сфере озеленения и благоустройства; принципы формирования фирменного стиля и имиджа организации; особенности продвижения объектов ландшафтной архитектуры и растительного ассортимента с учётом требований заказчиков и условий рынка; роль качества проектных и технологических решений в формировании бренда организации.</p>
	<p><b>Уметь (У):</b> анализировать рынок услуг ландшафтного строительства и конкурентную среду; разрабатывать концепцию бренда предприятия в сфере благоустройства и озеленения; формировать ассортимент продукции и услуг с учётом потребностей потребителей и особенностей целевой аудитории; применять методы продвижения услуг и объектов ландшафтной архитектуры; разрабатывать проектные и презентационные материалы для продвижения бренда; учитывать почвенно-климатические условия, биологические особенности растений и требования проекта при формировании имиджа и репутации организации; использовать современные цифровые технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций.</p>
	<p><b>Владеть (В):</b> навыками разработки и продвижения бренда в сфере ландшафтного строительства; методами анализа конкурентоспособности предприятия; навыками формирования фирменного стиля и визуальной идентичности организации; приёмами подготовки презентационных и рекламных материалов; навыками продвижения проектных решений и услуг благоустройства; современными технологиями коммуникации с заказчиками и потребителями; методами позиционирования объектов декоративного садоводства, питомниководства и озеленения на рынке услуг.</p>

## 2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Бренд менеджмент в ландшафтном строительстве» для студентов, обучающихся по программе подготовки бакалавра направления 35.03.05 Садоводство относится к дисциплинам вариативной части ОПОП ВО.

**Цель:** Формирование у обучающихся системы теоретических знаний, практических умений и профессиональных навыков в области разработки, управления и продвижения бренда предприятий и услуг в сфере ландшафтного строительства, декоративного садоводства, питомниководства, благоустройства и озеленения территорий с учётом требований рынка, особенностей потребительского спроса, биологических особенностей растений и современных технологий маркетинговых коммуникаций.

**Задачи:**

- изучение теоретических основ бренд-менеджмента и маркетинга в сфере ландшафтного строительства;
- формирование представлений о роли бренда в развитии предприятий декоративного садоводства, питомниководства и благоустройства территорий;
- освоение методов анализа рынка, конкурентной среды и потребительского спроса;
- изучение принципов формирования фирменного стиля и имиджа организации;
- формирование навыков разработки концепции бренда и продвижения услуг в сфере озеленения и ландшафтного строительства;
- освоение современных инструментов маркетинговых коммуникаций и цифрового продвижения;
- развитие умений по подготовке презентационных, рекламных и информационных материалов;
- формирование навыков позиционирования объектов ландшафтной архитектуры и растительного ассортимента на рынке услуг;
- развитие способности учитывать почвенно-климатические условия, биологические особенности растений и требования ландшафтного проекта при продвижении продукции и услуг;
- подготовка обучающихся к профессиональной деятельности в сфере управления брендом и коммуникациями предприятий ландшафтного строительства.

**3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	3 Курс / 6 сем.
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
<b>часов</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>	<b>52</b>
в т.ч. занятия лекционного типа	26
занятия семинарского типа	26
<b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b>	<b>52</b>
в т.ч. курсовая работа	-
<b>Контроль</b>	<b>4</b>
Вид промежуточной аттестации	зачет

3.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	5 курс
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
<b>часов</b>	108
<b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>	<b>12,3</b>
в т.ч. занятия лекционного типа	6
занятия семинарского типа	6
промежуточная аттестация	0,3
<b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b>	<b>91,7</b>
<b>Контроль</b>	<b>4</b>
Вид промежуточной аттестации	зачет

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код компетенции
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Тема 1. Теоретические основы бренд-менеджмента в ландшафтном строительстве	36	18	18	практическое задание, реферат	ПК-5
1.1. Бренд и его значение в сфере ландшафтного строительства	20	10	10		
1.2. Анализ рынка и потребительского спроса	16	8	8		
Тема 2. Формирование и продвижение бренда	36	18	18	практическое задание, реферат	ПК-5
2.1. Разработка концепции бренда и фирменного стиля	20	10	10		
2.2. Маркетинговые коммуникации и продвижение услуг	16	8	8		
Тема 3. Практика бренд-менеджмента в ландшафтном строительстве	32	16	16	практическое задание, реферат	ПК-5
3.1. Продвижение объектов и проектных решений	16	8	8		
3.2. Управление брендом и развитие предприятия	16	8	8		
<b>Итого за курс</b>	104	52	52		
<b>Промежуточная</b>	4	-		Итоговое	

аттестация				тестирование	
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	108	52	52		

## **4.2 Содержание дисциплины по разделам**

### **Раздел 1. Теоретические основы бренд-менеджмента в ландшафтном строительстве**

**Цели** – Сформировать у обучающихся представление о сущности бренда, его роли в деятельности предприятий ландшафтного строительства и особенностях функционирования рынка услуг благоустройства и озеленения.

**Задачи** – изучить понятие бренда и бренд-менеджмента; рассмотреть особенности рынка услуг ландшафтного строительства; освоить методы анализа конкурентной среды; изучить потребности и поведение целевой аудитории.

#### **Перечень учебных элементов раздела:**

##### **1.1. Бренд и его значение в сфере ландшафтного строительства.**

Понятие бренда и бренд-менеджмента. Значение бренда в развитии предприятий ландшафтного строительства, декоративного садоводства и питомниководства. Роль бренда в формировании конкурентных преимуществ организации. Основные элементы бренда: название, логотип, фирменный стиль, репутация и ценности компании. Влияние качества проектных и технологических решений на имидж предприятия. Особенности формирования бренда в сфере благоустройства и озеленения территорий.

##### **1.2. Анализ рынка и потребительского спроса**

Анализ рынка услуг благоустройства и озеленения. Особенности конкурентной среды в сфере ландшафтного строительства. Изучение потребительского спроса и целевой аудитории. Методы маркетинговых исследований. Анализ поведения заказчиков и факторов, влияющих на выбор услуг. Современные тенденции развития рынка благоустройства и озеленения территорий.

### **Раздел 2. Формирование и продвижение бренда**

**Цели** – Сформировать у обучающихся навыки разработки бренда предприятия и использования современных методов продвижения услуг в сфере ландшафтного строительства.

**Задачи** – изучить этапы создания бренда; освоить методы формирования фирменного стиля; изучить современные маркетинговые коммуникации; сформировать навыки продвижения услуг и объектов благоустройства.

##### **2.1. Разработка концепции бренда и фирменного стиля.**

Этапы создания бренда предприятия. Разработка концепции бренда и его позиционирование на рынке. Формирование фирменного стиля и визуальной идентичности организации. Создание логотипа, слогана и корпоративной символики. Роль бренда в повышении узнаваемости и конкурентоспособности предприятия. Особенности брендинга предприятий ландшафтного строительства и декоративного садоводства.

##### **2.2. Маркетинговые коммуникации и продвижение услуг.**

Основные методы продвижения услуг в сфере благоустройства и озеленения. Рекламные и PR-технологии. Использование цифровых технологий и интернет-коммуникаций. Продвижение услуг через социальные сети и специализированные платформы. Формирование положительного имиджа предприятия. Работа с заказчиками и повышение лояльности клиентов.

### Раздел 3. Практика бренд-менеджмента в ландшафтном строительстве.

**Цели** – Сформировать практические навыки продвижения объектов ландшафтной архитектуры и управления брендом предприятия.

**Задачи** – освоить методы презентации проектных решений; сформировать навыки продвижения услуг и объектов; изучить методы оценки эффективности бренда; развить навыки управления репутацией предприятия.

#### 3.1. Продвижение объектов и проектных решений.

Особенности продвижения объектов благоустройства и озеленения. Подготовка презентационных материалов и портфолио проектов. Использование визуальных средств для продвижения проектных решений. Продвижение декоративного садоводства и питомниководства. Презентация услуг и объектов потенциальным заказчикам и партнёрам.

#### 3.2. Подбор растительности и проектные решения.

Методы оценки эффективности бренда. Управление репутацией предприятия. Поддержание конкурентоспособности организации на рынке услуг благоустройства и озеленения. Формирование долгосрочной стратегии развития бренда. Современные тенденции бренд-менеджмента в сфере ландшафтного строительства.

### 5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

### 6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц
1	Федоров А.В. Бренд менеджмент в ландшафтном строительстве. Методические указания по изучению дисциплины / Университет Вернадского.- Б, 2026. – 25 с.

#### 6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

Печатные учебные издания в библиотечном фонде \*

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Количество экземпляров в библиотеке
Основная		
Дополнительная		

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС):

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
<b>Основная</b>		
	Эскиев, М. А. Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. А. Эскиев. — Грозный : ЧГУ им. А.А. Кадырова, 2024. — 110 с. — ISBN 978-5-91127-409-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	<a href="https://e.lanbook.com/book/461549">https://e.lanbook.com/book/461549</a>
	Максименко, А. П. Ландшафтный дизайн : Учебное пособие для вузов / А. П. Максименко, Д. В. Максимцов. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 160 с. — ISBN 978-5-8114-9091-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	<a href="https://e.lanbook.com/book/184149">https://e.lanbook.com/book/184149</a>
<b>Дополнительная</b>		
	Максименко, А. П. Частное ландшафтное проектирование. Ландшафтный дизайн : учебное пособие для вузов / А. П. Максименко, И. В. Горбунов, Е. П. Дзябко. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 72 с. — ISBN 978-5-507-51148-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	<a href="https://e.lanbook.com/book/505855">https://e.lanbook.com/book/505855</a>

### 6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
	Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]	<a href="http://nlr.ru/lawcenter_rnb">http://nlr.ru/lawcenter_rnb</a>

### 6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

#### Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>  
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

7. Единая профессиональная база Знание для аграрных вузов. Электронное издательство ЛАНЬ. [ЭБС Лань](#) Лицензионный договор № 17 от 15 марта 2024 г., срок действия 1 год

**Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Система дистанционного обучения Moodle [www.portfolio.rgunh.ru](http://www.portfolio.rgunh.ru) (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Российского государственного аграрного заочного университета (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

**Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница Университета Вернадского <https://vk.com/rgunh> (свободно распространяемое)
5. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор № 13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

**6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 310	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. Компьютеры в сборе Intel 9 шт. Мультимедиа-проектор NEC V260X/10216020/170112/0000580/17 Китай
Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 334	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. демонстрационного оборудования. Компьютеры в сборе Intel 9 шт. Мультимедиа-проектор NEC V260X/10216020/170112/0000580/17 Китай
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета

<p>Учебно-лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Каб. 320.</p>	<p>Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета</p>
<p>Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</p>	<p>Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и  
промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ В ЛАНДШАФТНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

Направление подготовки 35.03.05 Садоводство

Направленность (профиль) программы Экономика и бренд-менеджмент в  
сфере ландшафтного дизайна

Квалификация: бакалавр 35.03.05 Садоводство  
бакалавр 38.03.01 Экономика

Форма обучения очная, заочная

Балашиха 2026 г.

## 1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенции	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ПК-5 Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и интерпретацию экономических, маркетинговых и статистических данных для обоснования управленческих решений, формирования и продвижения бренда, а также организации и развития деятельности хозяйствующих субъектов в сфере ландшафтного строительства и АПК.</p>	<p><b>Пороговый (удовлетворительно)</b></p>	<p><b>Знает:</b> теоретические основы бренд-менеджмента и маркетинга в сфере ландшафтного строительства; особенности формирования бренда предприятий декоративного садоводства, питомниководства, благоустройства и озеленения территорий; современные тенденции развития рынка услуг ландшафтного строительства; методы позиционирования и продвижения услуг в сфере озеленения и благоустройства; принципы формирования фирменного стиля и имиджа организации; особенности продвижения объектов ландшафтной архитектуры и растительного ассортимента с учётом требований заказчиков и условий рынка; роль качества проектных и технологических решений в формировании бренда организации.</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать рынок услуг ландшафтного строительства и конкурентную среду; разрабатывать концепцию бренда предприятия в сфере благоустройства и озеленения; формировать ассортимент продукции и услуг с учётом потребностей потребителей и особенностей целевой аудитории; применять методы продвижения услуг и объектов ландшафтной архитектуры; разрабатывать проектные и презентационные материалы для продвижения бренда; учитывать почвенно-климатические условия, биологические особенности растений и требования проекта при формировании имиджа и репутации организации; использовать современные цифровые технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Владет:</b> навыками разработки и продвижения бренда в сфере ландшафтного строительства; методами анализа конкурентоспособности предприятия; навыками формирования фирменного стиля и визуальной идентичности организации; приёмами подготовки презентационных и рекламных материалов; навыками продвижения проектных решений и услуг благоустройства; современными технологиями коммуникации с заказчиками и потребителями; методами позиционирования объектов декоративного садоводства, питомниководства и озеленения на рынке услуг.</p>	<p>практическое задание, реферат, итоговое тестирование</p>
	<p><b>Продвинутый (хорошо)</b></p>	<p><b>Твердо знает:</b> теоретические основы бренд-менеджмента и маркетинга в сфере ландшафтного строительства; особенности формирования бренда предприятий декоративного садоводства,</p>	

		<p>питомниководства, благоустройства и озеленения территорий;  современные тенденции развития рынка услуг ландшафтного строительства;  методы позиционирования и продвижения услуг в сфере озеленения и благоустройства;  принципы формирования фирменного стиля и имиджа организации;  особенности продвижения объектов ландшафтной архитектуры и растительного ассортимента с учётом требований заказчиков и условий рынка;  роль качества проектных и технологических решений в формировании бренда организации.</p> <p><b>Уверенно умеет:</b> анализировать рынок услуг ландшафтного строительства и конкурентную среду;  разрабатывать концепцию бренда предприятия в сфере благоустройства и озеленения;  формировать ассортимент продукции и услуг с учётом потребностей потребителей и особенностей целевой аудитории;  применять методы продвижения услуг и объектов ландшафтной архитектуры;  разрабатывать проектные и презентационные материалы для продвижения бренда;  учитывать почвенно-климатические условия, биологические особенности растений и требования проекта при формировании имиджа и репутации организации;  использовать современные цифровые технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Уверенно владеет:</b> навыками разработки и продвижения бренда в сфере ландшафтного строительства;  методами анализа конкурентоспособности предприятия;  навыками формирования фирменного стиля и визуальной идентичности организации;  приёмами подготовки презентационных и рекламных материалов;  навыками продвижения проектных решений и услуг благоустройства;  современными технологиями коммуникации с заказчиками и потребителями;  методами позиционирования объектов декоративного садоводства, питомниководства и озеленения на рынке услуг.</p>	
	<p><b>Высокий (отлично)</b></p>	<p><b>Сформировавшееся систематические знания:</b> теоретические основы бренд-менеджмента и маркетинга в сфере ландшафтного строительства;  особенности формирования бренда предприятий декоративного садоводства, питомниководства, благоустройства и озеленения территорий;  современные тенденции развития рынка услуг ландшафтного строительства;  методы позиционирования и продвижения услуг в сфере озеленения и благоустройства;  принципы формирования фирменного стиля и имиджа организации;  особенности продвижения объектов ландшафтной архитектуры и растительного ассортимента с учётом требований заказчиков и условий рынка;  роль качества проектных и технологических решений в формировании бренда</p>	

		<p>организации.</p> <p><b>Сформированное систематическое умение:</b> анализировать рынок услуг ландшафтного строительства и конкурентную среду; разрабатывать концепцию бренда предприятия в сфере благоустройства и озеленения; формировать ассортимент продукции и услуг с учётом потребностей потребителей и особенностей целевой аудитории; применять методы продвижения услуг и объектов ландшафтной архитектуры; разрабатывать проектные и презентационные материалы для продвижения бренда; учитывать почвенно-климатические условия, биологические особенности растений и требования проекта при формировании имиджа и репутации организации; использовать современные цифровые технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Сформированное систематическое владение:</b> навыками разработки и продвижения бренда в сфере ландшафтного строительства; методами анализа конкурентоспособности предприятия; навыками формирования фирменного стиля и визуальной идентичности организации; приёмами подготовки презентационных и рекламных материалов; навыками продвижения проектных решений и услуг благоустройства; современными технологиями коммуникации с заказчиками и потребителями; методами позиционирования объектов декоративного садоводства, питомниководства и озеленения на рынке услуг.</p>	
--	--	--	--

## 2. Описание шкал оценивания

### 2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение практического задания	не выполнена или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Реферат	Реферат не подготовлен	Материал не систематизирован, оформлен не по правилам, студент в нем не ориентируется	Студент ориентируется в содержании реферата, но затрудняется вести дискуссию на выбранную тему	Студент демонстрирует глубокие знания вопроса реферата, отвечает на дополнительные вопросы

\* Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине.

### 2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет в виде итогового теста)

<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Отсутствие усвоения (ниже порогового)</b>	<b>Пороговый (удовлетворительно)</b>	<b>Продвинутый (хорошо)</b>	<b>Высокий (отлично)</b>
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

### **Раздел 1. Теоретические основы бренд-менеджмента в ландшафтном строительстве**

#### **Примеры задач для выполнения на практических занятиях**

1. Выполнить анализ бренда действующего предприятия ландшафтного строительства.
2. Провести исследование конкурентной среды в сфере благоустройства и озеленения.
3. Определить целевую аудиторию компании по ландшафтному проектированию.
4. Подготовить сравнительный анализ фирменных стилей предприятий отрасли.
5. Разработать концепцию позиционирования бренда предприятия.

#### **КОМПЛЕКТ ПРИМЕРНЫХ ТЕМ**

##### **рефератов по дисциплине для текущего контроля.**

1. Роль бренда в развитии предприятий ландшафтного строительства.
2. Особенности формирования бренда в сфере благоустройства и озеленения.
3. Современные тенденции развития рынка ландшафтных услуг.
4. Бренд как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия.
5. Маркетинговые исследования в сфере ландшафтного строительства.

### **Раздел 2. Формирование и продвижение бренда**

#### **Примеры задач для выполнения на практических занятиях**

1. Разработать фирменный стиль предприятия ландшафтного профиля.
2. Подготовить логотип и слоган компании по благоустройству территорий.
3. Разработать рекламную кампанию услуг ландшафтного строительства.
4. Подготовить контент-план продвижения услуг в социальных сетях.
5. Создать презентационный буклет предприятия декоративного садоводства.

#### **КОМПЛЕКТ ПРИМЕРНЫХ ТЕМ**

##### **рефератов по дисциплине для текущего контроля.**

1. Фирменный стиль как элемент бренда организации.
2. Цифровые технологии продвижения услуг в сфере ландшафтного строительства.
3. Рекламные коммуникации в сфере благоустройства территорий.
4. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий озеленения.
5. Формирование лояльности клиентов в сфере ландшафтных услуг.

### **Раздел 3. Практика бренд-менеджмента в ландшафтном строительстве**

#### **Примеры задач для выполнения на практических занятиях**

1. Разработать презентацию объекта благоустройства для потенциального заказчика.
2. Подготовить портфолио проектов предприятия ландшафтного строительства.
3. Провести оценку эффективности бренда организации.
4. Разработать стратегию продвижения питомниководческого хозяйства.
5. Подготовить проект развития бренда предприятия в сфере озеленения территорий.

#### **КОМПЛЕКТ ПРИМЕРНЫХ ТЕМ**

##### **рефератов по дисциплине для текущего контроля.**

1. Продвижение объектов ландшафтной архитектуры на рынке услуг.
2. Управление репутацией предприятия ландшафтного строительства.
3. Бренддинг в декоративном садоводстве и питомниководстве.
4. Современные тенденции бренд-менеджмента в сфере благоустройства.

5. Эффективность маркетинговых коммуникаций в ландшафтном строительстве.

### **КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине**

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 45 минут.

#### **Примерные задания итогового теста**

1. Что понимается под брендом предприятия?
  - а) бухгалтерский отчёт
  - б) совокупность образа, репутации и отличительных признаков организации
  - в) только название компании
  
2. Что является основной целью бренд-менеджмента?
  - а) сокращение количества работников
  - б) формирование узнаваемости и конкурентоспособности бренда
  - в) расчёт налогов предприятия
  
3. Что относится к элементам фирменного стиля?
  - а) логотип и корпоративные цвета
  - б) только смета расходов
  - в) график работы организации
  
4. Что изучает анализ конкурентной среды?
  - а) состав почвы
  - б) положение предприятия среди конкурентов
  - в) количество осадков
  
5. Что такое целевая аудитория?
  - а) сотрудники предприятия
  - б) потенциальные потребители услуг
  - в) поставщики оборудования
  
6. Какой фактор влияет на формирование бренда предприятия ландшафтного строительства?
  - а) качество проектных решений
  - б) количество складских помещений
  - в) площадь парковки
  
7. Что является одним из способов продвижения услуг?
  - а) интернет-реклама
  - б) бухгалтерский учёт
  - в) инвентаризация материалов
  
8. Что относится к маркетинговым коммуникациям?
  - а) реклама и PR
  - б) строительство дорожек
  - в) составление смет
  
9. Для чего используется логотип компании?
  - а) для расчёта прибыли
  - б) для визуальной идентификации бренда
  - в) для организации полива
  
10. Что такое позиционирование бренда?
  - а) определение места бренда на рынке

- б) размещение растений на участке
- в) расчёт стоимости проекта

11. Что влияет на лояльность клиентов?

- а) качество услуг и репутация компании
- б) количество техники на предприятии
- в) площадь объекта

12. Какой инструмент чаще используется для продвижения бренда в интернете?

- а) социальные сети
- б) инженерные чертежи
- в) топографические карты

13. Что является результатом эффективного бренд-менеджмента?

- а) повышение узнаваемости предприятия
- б) уменьшение количества заказчиков
- в) сокращение площади озеленения

14. Что входит в анализ рынка услуг?

- а) исследование спроса и конкурентов
- б) расчёт уклонов территории
- в) проектирование дренажа

15. Что относится к визуальной идентичности бренда?

- а) фирменный стиль
- б) налоговая отчётность
- в) график полива растений

16. Какой фактор наиболее важен при продвижении услуг ландшафтного строительства?

- а) качество выполненных проектов
- б) количество складских помещений
- в) численность охраны

17. Что является одной из задач бренд-менеджмента?

- а) формирование положительного имиджа организации
- б) расчёт уклонов территории
- в) проведение инженерных работ

18. Для чего создаётся портфолио проектов?

- а) для демонстрации опыта и качества работ
- б) для расчёта налогов
- в) для хранения чертежей

19. Что является преимуществом сильного бренда?

- а) повышение доверия клиентов
- б) уменьшение количества заказов
- в) сокращение прибыли

20. Что относится к современным цифровым инструментам продвижения?

- а) сайты и социальные сети
- б) бумажные архивы
- в) ручное черчение