МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Т.С. Смирнова

«10» июля 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой географии,
картографии и геологии

М.М. Иолин

«12» июля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Маркетинг нефти и газа»

Составитель	**Ушивцева Л.Ф., к.г.-м.н., доцент кафедры географии, картографии и геологии**
Направление подготовки / специальность	**05.03.01 Геология**
Направленность (профиль) ОПОП	**Геология и геохимия горючих ископаемых**
Квалификация (степень)	**бакалавр**
Форма обучения	**Очно-заочная**
Год приема	**2021**
Курс	**3**
Семестр	**5**

Астрахань - 2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целью освоения учебной дисциплины (модуля) «Маркетинг нефти и газа» является формирование системного мышления и соответствующих компетенций у студентов в области направления маркетинга в теоретическом плане, овладение принципами и методами формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимание необходимости использования рекламных воздействий, определения их эффективности для увеличения объемов продаж в отечественных организациях на современном этапе кризисного развития отечественной экономики и для создания конкурентных преимуществ в нефтегазовой области.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля): рассмотрение основных понятий и теорий маркетинга; знакомство студентов с технологиями изучения рынка нефти и газа; практическое освоение навыков решения маркетинговых задач.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг нефти и газа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и осваивается в 5 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями): математика, физико-географическая и социально-экономическая характеристика региона, общая геология.

Знания: основные маркетинговые теории; методы исследования и анализа рынка; методы продвижения продукта на рынке.

Умения: поставить задачи маркетингового исследования и выбрать методы его реализации; провести анализ результатов маркетинговых исследований; сделать практические выводы на основе анализа результатов маркетинговых исследований.

Навыки: работы с методами, приемами и инструментарием маркетинга, разработки стратегии продвижения; формирования долгосрочных отношений с потребителями.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): Геохимические методы поисков месторождений нефти и газа, Геолого-геофизические методы исследований продуктивных отложений, Геоморфологические исследования в нефтегазовой отрасли.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) универсальных (УК): УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	*ИУК-2.1.1* Круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними	*ИУК-2.2.1* Предлагать способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта *ИУК-2.2.2* Выполнять задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения *ИУК-2.2.3* Представлять результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	*ИУК-2.3.1* Навыками реализации задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	*ИУК-3.1.1* Основные принципы эффективного взаимодействия и правила командообразования; распределяет роли в командной работе	*ИУК-3.2.1* Устанавливать контакт и организовывать взаимодействие с другими членами команды для достижения поставленной задачи; анализирует достоинства и недостатки совместной работы	*ИУК-3.3.1* Навыками определения подходящей стратегии поведения для достижения поставленной цели и занимает позицию лидера; планирует процесс совместного взаимодействия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, в том числе 16 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 16 часов – практические, семинарские занятия), и 56 часов – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 - Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга.	5		4			12	Собеседование

Тема 2. Роль маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.	5		3			11	Собеседование
Тема 3. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).	5		3			11	Собеседование
Тема 4. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки. Брэндинг как технология маркетинга.	5		3			11	Собеседование
Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.	5		3			11	Собеседование, итоговый тест
ИТОГО			**16**			**56**	**ЗАЧЕТ**

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар, ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		УК-2	УК-3	
Тема 1. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга.	16	+	+	2
Тема 2. Роль маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.	14	+	+	2
Тема 3. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).	14	+	+	2
Тема 4. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки. Брэндинг как технология маркетинга.	14	+	+	2
Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.	14	+	+	2
Итого	**72**			

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга.

Определения маркетинга: научные и практические. Связь маркетинга с другими экономико-социальными дисциплинами. Конфликт интересов потребителя и продавца и роль маркетинга. Развитие потребительских рынков и эволюция концепций маркетинга. Специфика маркетинга в постсовременном обществе.

Тема 2. Роль маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.

Значение маркетинговых исследований в комплексе маркетинга. Когда исследования необходимы. Виды исследований – кабинетное и полевое. Источники маркетинговой информации – первичные и вторичные. Методы маркетинговых исследований, их связь с социологическими, экономическими, психологическими исследованиями. Постановка задач маркетингового исследования, выбор методов.

Тема 3. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).

Специфика маркетингового подхода к определению продукта. Многоуровневая концепция товара. Специфика маркетинга услуг. Классификации продуктов (потребительские и промышленного назначения; индивидуального и группового потребления; простой и сложной покупки и пр.), специфика работы с каждым из видов продуктов.

Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые мероприятия и их исследовательское сопровождение на каждом из этапов жизненного цикла.

Тема 4. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки. Брэндинг как технология маркетинга.

Определение торговой марки и брэнда. Роль брэндинга в современном маркетинге. Марочный капитал. Концепция позиционирования (Р.Траут). Уникальное торговое предложение и идеология брэнда. Методы оценки силы брэнда. Мультиатрибутивная модель товара Розенберга и Фишбейна. Методы тестирования продукта и марки (холл-тест).

Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.

Определение рынка с точки зрения производителя и потребителя. Маркетинговое определение рынка. Границы рынков – товарные, потребительские и географические. Методы сравнительной оценки рынков. Понятия спроса, емкости (объема) рынка и потенциала рынка. Абсолютная, текущая и потенциальная емкость рынка (Ж.Ж. Ламбен). Методы расчета емкости рынка для разных типов продуктов (потребительские массового спроса, потребительские длительного спроса, товаров промышленного назначения). Методы прогнозирования емкости рынка, определения потенциала рынка.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Практические занятия. Направленность практического занятия заключается в том, чтобы обучающиеся на основе полученных теоретических знаний освоили способы применения их на практике. В ходе занятий обучающиеся самостоятельно проводят наблюдения, оценивают полученные результаты, анализируют ход работы, делают выводы и обобщения, ведут исследования. Практические занятия студенты выполняют под руководством преподавателя в соответствии с планом учебных занятий. На каждое практическое занятие обучающимся предоставляются указания по его проведению. Указания содержат информацию о теме, цели занятия; порядке выполнения работы; оформления результатов и выводов, контрольные вопросы; список литературы. Практическое занятие засчитывается, если студент выполнил задания и получил удовлетворительную оценку.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга. Специфика маркетинга в постсовременном обществе.	12	Анализ основной учебной и дополнительной литературы. Систематизация полученной информации
Тема 2. Роль маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Постановка задач маркетингового исследования, выбор методов.	11	Анализ основной учебной и дополнительной литературы. Систематизация полученной информации
Тема 3. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги). Концепция жизненного цикла товара.	11	Анализ основной учебной и дополнительной литературы. Систематизация полученной информации
Тема 4. Торговая марка. Марки и сорта нефти,	11	Анализ основной учебной и

газа и продуктов их переработки. Брэндинг как технология маркетинга. Марки нефти, газа и продуктов их переработки		дополнительной литературы. Систематизация полученной информации
Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка. Методы прогнозирования емкости рынка, определения потенциала рынка.	11	Анализ основной учебной и дополнительной литературы. Систематизация полученной информации

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно.

Для преподавателя при планировании и организации самостоятельной работы одной из самых сложных задач выступает отбор и конструирование заданий для самостоятельной работы по дисциплине (модулю).

Виды и формы самостоятельной работы утверждаются на кафедре при разработке учебно-методического комплекса (рабочей программы) учебной дисциплины (модуля) основной образовательной программы.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям, собеседованию

Подготовка к опросу, собеседованию, проводимому в рамках семинарского занятия, требует уяснения вопросов, вынесенных на конкретное занятие, подготовки выступлений, повторения основных терминов, запоминания формул и алгоритмов.

Наряду с семинарами, важное значение в подготовке студента к профессиональной деятельности имеют практические занятия. Они имеют важнейшее значение для усвоения программного материала. Выполняемые задания представляют собой образцы задач и примеров, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы студент овладел показанными методами решения. Следующий вид заданий может содержать элементы творчества. Одни из них требуют от студента преобразований, реконструкций, обобщений. Для их выполнения необходимо привлекать ранее приобретенный опыт, устанавливать внутрипредметные и межпредметные связи. Решение других требует дополнительных знаний, которые студент должен приобрести самостоятельно. Третьи предполагают наличие у студента некоторых исследовательских умений.

Важно помнить, что решение каждой задачи или примера нужно стараться довести до конца. По нерешенным или не до конца понятым задачам обязательно проводятся консультации преподавателя. Своевременное разъяснение преподавателем неясного для студента означает обеспечение качественного усвоения нового материала.

Важно разъяснить студентам, что записи на практических занятиях нужно выполнять очень аккуратно, в отдельной тетради, попытка сэкономить время за счет неаккуратных сокращений приводит, как правило, к обратному – значительно большей потере времени и повторению сделанного ранее решения и всех расчетов.

Цель семинарских и практических занятий по всем дисциплинам не только углубить и закрепить соответствующие знания студентов по предмету, но и развить инициативу, творческую активность, вооружить будущего специалиста методами и средствами научного познания.

Самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) в соответствии со структурой дисциплины (модуля)

Активизация учебной деятельности и индивидуализация обучения предполагает вынесение для самостоятельного изучения отдельных тем или вопросов. Выбор тем (вопросов) для самостоятельного изучения – одна из ключевых проблем организации эффективной работы обучающихся по овладению учебным материалом. Основанием выбора может быть наилучшая обеспеченность литературой и учебно-методическими материалами по данной теме, ее обобщающий характер, сформированный на аудиторных занятиях алгоритм изучения.

Обязательным условием результативности самостоятельного освоения темы (вопроса) является контроль выполнения задания. Результаты могут быть представлены в форме конспекта, реферата, хронологических и иных таблиц, схем. Также могут проводиться блиц - контрольные и опросы.

Подготовка к тестированию

Подготовка к тестированию требует акцентирования внимания на определениях, терминах, содержании понятий, датах, алгоритмах, именах ученых в той или иной области.

Для подготовки необходима рабочая программа дисциплины с примерами тестов, учебно-методическим и информационным обеспечением. На кафедре должен быть подготовлен фонд тестов, с которыми обучающихся не знакомят.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга.	*Обзорная лекция*	*Фронтальный опрос*	*Не предусмотрена*
Тема 2. Роль маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.	*Лекция диалог*	*Обсуждение теста*	*Не предусмотрена*
Тема 3. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).	*Лекция осуждение*	*Анализ конкретной ситуации*	*Не предусмотрена*
Тема 4. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки. Брэндинг как технология маркетинга.	*Лекция с элементами самостоятельной работы студентов*	*Фронтальный опрос*	*Не предусмотрена*
Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.	*Лекция с обсуждением тем*	*Собеседование с дискуссией, итоговый тест*	*Не предусмотрена*

6.2. Информационные технологии

- использование возможностей интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление обучающихся с оценками и т. д.));
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т. е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com
- Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
- Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». https://library.asu.edu.ru
- Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: http://journal.asu.edu.ru
- Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек.http://mars.arbicon.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «*Маркетинг нефти и газа*» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга.	УК-2, УК-3	Собеседование

Тема 2. Роль маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.	УК-2, УК-3	Собеседование
Тема 3. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).	УК-2, УК-3	Собеседование
Тема 4. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки. Брэндинг как технология маркетинга.	УК-2, УК-3	Собеседование
Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.	УК-2, УК-3	Собеседование, итоговый тест

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументировано отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетвори тельно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетвор ительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворите льно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов

2 «неудовлетвори тельно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга.

Вопросы для собеседования

1. Определения маркетинга: научные и практические.
2. Связь маркетинга с другими экономико-социальными дисциплинами.
3. Конфликт интересов потребителя и продавца и роль маркетинга.
4. Развитие потребительских рынков и эволюция концепций маркетинга.
5. Специфика маркетинга в постсовременном обществе.

Тема 2. Роль маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.

Вопросы для собеседования

1. Значение маркетинговых исследований в комплексе маркетинга.
2. Когда исследования необходимы.
3. Виды исследований – кабинетное и полевое.
4. Источники маркетинговой информации – первичные и вторичные.
5. Методы маркетинговых исследований, их связь с социологическими, экономическими, психологическими исследованиями.
6. Постановка задач маркетингового исследования, выбор методов.

Тема 3. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).

Вопросы для собеседования

1. Специфика маркетингового подхода к определению продукта.
2. Многоуровневая концепция товара.
3. Специфика маркетинга услуг.
4. Классификации продуктов (потребительские и промышленного назначения; индивидуального и группового потребления; простой и сложной покупки и пр.), специфика работы с каждым из видов продуктов.
5. Концепция жизненного цикла товара.
6. Маркетинговые мероприятия и их исследовательское сопровождение на каждом из этапов жизненного цикла.

Тема 4. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки. Брэндинг как технология маркетинга.

Вопросы для собеседования

1. Определение торговой марки и брэнда.
2. Роль брэндинга в современном маркетинге.
3. Марочный капитал.
4. Концепция позиционирования (Р.Траут).
5. Уникальное торговое предложение и идеология брэнда.
6. Методы оценки силы брэнда.
7. Мультиатрибутивная модель товара Розенберга и Фишбейна.
8. Методы тестирования продукта и марки (холл-тест).

Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.

Вопросы для собеседования

1. Определение рынка с точки зрения производителя и потребителя.
2. Маркетинговое определение рынка.
3. Границы рынков – товарные, потребительские и географические.
4. Методы сравнительной оценки рынков.
5. Понятия спроса, емкости (объема) рынка и потенциала рынка.
6. Абсолютная, текущая и потенциальная емкость рынка (Ж.Ж. Ламбен).
7. Методы расчета емкости рынка для разных типов продуктов (потребительские массового спроса, потребительские длительного спроса, товаров промышленного назначения).
8. Методы прогнозирования емкости рынка, определения потенциала рынка.

Тестовые задания к итоговым занятиям по дисциплине «Маркетинг нефти и газа»

Задание: Из предложенных вариантов выбрать правильный ответ.

1. Источник маркетинга как науки:
   а) свободный рынок;
   б) практический опыт взаимодействия производителя и потребителя;
   в) **экономическая теория;**
   г) экономические отношения в сфере производства.
2. Цель маркетинга:
   а) **сбытовая деятельность;**
   б) сделать усилия по сбыту ненужными, чтобы товар продавал себя сам;
   в) **повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности;**
   г) разработка новой продукции.
3. Период зарождения маркетинга:
   а) VII в.;
   б) начало XX в.;
   в**) конец XIX в.;**
   г) середина XX в.
4. Какая из существующих торговых марок наиболее часто используется в рекламных целях?:
   а) фирменная эмблема
   б) логотип
   в) торговый образ
   г) **торговый знак**
5. Кому принадлежит идея «маркетингового комплекса»?
   а) Дуглас МакГрегор;
   б) **Джерри Маккарти;**
   в) Мэри Дж. Битнер
   г) Бернард Бумс.
6. Какая модель маркетингового комплекса появилась позднее других?
   а) Маркетинг-микс услуг;
   б) маркетинговый комплекс производителя;
   в) маркетинговый комплекс потребителя.
   г) **5Р**
7. Маркетинговая концепция, удовлетворяющая и цели фирмы, и цели общества:
   а) концепция совершенствования производства;
   б) концепция совершенствования товара;
   в) концепция интенсификация коммерческих усилий;
   г) **социально-этичный маркетинг.**
8. Способы и методы размещения рекламы (дополнить):

а) Наружная.
б)
в) Рекламу в интернете.
г)

9. Какой из факторов, влияющих на организацию, относится к внешней среде косвенного воздействия?
а) Состояние экономики;
б) деятельность конкурентов;
в) государственная власть;
г) рынок труда.

10. Уровень насыщения рынка:
а) ситуация, когда большее количество потребителей даже при желании не могут приобрести товар;
б) ситуация, обеспечивающая максимальную прибыль компании;
в) ситуация рецессии;
г) уровень проникновения фирмы на рынок.

11. Какой рыночный показатель напрямую связан с экономическими ресурсами потребителей?
а) Структура спроса;
б) емкость рынка;
в) движение заработной платы
г) п**оказатель валового национального продукта**

12. Подход, предполагающий множественную сегментацию:
а) **дифференцированный маркетинг;**
б) массовый (недифференцированный) маркетинг;
в) целевой (концентрированный) маркетинг.
г) Персонализированный маркетинг

13. Принцип, наиболее характерный для маркетинга товарной специализации:
а) один сегмент – один товар;
б) несколько сегментов – несколько товаров;
в**) нескольким сегментам – один товар.**
г) несколько товаров - один сегмент

14. Потребитель это-
1) лицо, приобретающее товар**.**
2) **конечный пользователь товара или услуги**
3) лицо, участвующее в процессе купли продажи
4) лицо, купившее товар для использования в предпринимательской деятельности.

15. Преимущество целевого маркетинга:
а) работает на привлечение конкретных клиентов;
б) существенное снижение издержек и цены;
в) **завоевать доверие потребителей**
г) **возможность закрепиться на рынке**

16. Модель «черного ящика» покупателя включает следующие этапы (дополнить)
а) осознание в потребности товара
б) **поиск информации**
в) принятие решения потребителем о покупке.
г) анализ правильного выбора

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачёт

1. Комплекс маркетинга и роль маркетинговых исследований.

2. Источники информации в маркетинговом исследовании (первичные и вторичные).
3. Рынок: определение и структура.
4. Продукт (его составляющие) и торговая марка.
5. Возможности маркетинговых исследований при определении характеристик продукта.
6. Методика атрибутивного анализа продукта (торговой марки).
7. Концепция жизненного цикла товара, характеристика этапов цикла.
8. Методика портфельного анализа торговых марок.
9. Метод холл-теста при тестировании продукта, рекламы.
10. Потребительское поведение. Возможные классификации потребителей.
11. Матрица вовлеченности как один из методов классификации потребительского поведения.
12. Сегментация потребителей, критерии сегментации.
13. Методики сегментации потребителей и определения целевого сегмента.
14. Позиционирование товара, торговой марки.
15. Лояльность потребителей, методы стимулирования лояльности.
16. Определение емкости рынка и уровня спроса: источники информации и методики.
17. Возможности прогнозирования спроса.
18. Цена, маркетинговые методы определения оптимальной цены.
19. Анализ положения предприятия на рынке (SWOT-анализ).
20. Конкуренция. Направления исследований конкурентной среды.
21. Коммуникационное политика и роль рекламы.
22. Разработка рекламной концепции и исследования рекламы.
23. Анализ эффективности рекламы.
24. Каналы дистрибуции, место продаж: значение в комплексе маркетинга.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
1.	Задания открытого типа	В каком году впервые ввели преподавание маркетинга в университетах США 1) в 1902 г. 2) в 1910 году 3) в 1960 году 4) в 2000 году	1	3
2.		В каком году впервые ввели преподавание маркетинга в университетах России? 1) в 1902 г. 2) в 1910 году 3) в 1960 году 4) в 70-х годах	4	3
3.		Какими причинами обусловлено появление в России маркетинга? 1) развитием промышленности 2) появлением крупного	1,2,3	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		бизнеса 3) проведение ярмарок 4) предпринимательство		
4.		Чем был обусловлен интерес к маркетингу в России в последующие десятилетия? 1) Сменой отношений собственности 2) Возникновением рыночных отношений 3) осуществлением внешней торговли 4) незнанием элементарных основ маркетинга	Все перечисленное	3
5.		Кому в первую очередь был необходим маркетинг? 1) Рабочим 2) Бизнесменам 3) Торговцам 4) служащим	2	2
6.	Задания открытого типа	*Какие торговые марки остаются брендами и в настоящее время?*	*Советское шампанское, колбаса Докторская,*	2
7.		*Что характерно для первого периода маркетинга 1860-1920 гг?*	*На общем фоне превышения спроса над предложением этот период характеризуются совершенствованием производства, основная цель которого заключалась в увеличении объемов выпус-каемой продукции;*	3
8.		*Что характерно для второго периода маркетинга 1920-1930 гг?*	*Второй период маркетинга. характеризуются тем, что с учетом достигнутых успехов в области роста объемов производства производители вынуждены были сосредоточить свое внимание на совер-шенствовании выпускаемых товаров за счет повышения их качества и соответствующего изменения товарного ассортимента;*	3
9.		*Кому принадлежат слова: Потребители могут иметь тот цвет автомобиля, который они хотят, до тех пор, пока он остаётся*	*Генри Форду*	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		чёрным»		
10.		*В чем заключается смысл аналитической функции маркетинга?*	*Смысл заключается в том, чтобы максимально повысить потребление товара любыми приемлемыми способами, так как это ведет к расширению производства, а, следовательно, и к увеличению прибыли.*	3
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
11.	Задания закрытого типа	*Что представляет собой пассивный маркетинг* *1)публикации в СМИ* *2)реклама в СМИ* *3)Рассылка рекламы товаров организациям* *4)Изучение спроса*	1,2)	2
12.		*Какая из стран считается родиной зарождения маркетинга?* *1) США* *2) Англия* *3) Япония* *4) Германия*	3)	2
13.		*Родиной современного маркетинга принято считать* *1. США.* *2. Францию* *3. Англию* *4. Японию*	1)	2
14.		*В истории маркетинга выделяют эры* *1) 2* *2) 3* *3) 4* *4) 5*	3)	2
15.		*Какая из дисциплин ближе всего стоит к маркетингу* *1) Экономика* *2) Менеджмент* *3) Экономическая теория* *4) Реклама*	3)	2
16.	Задания открытого типа	*В чем заключается смысл продуктово-производственной функции маркетинга?*	*Повышение степени удовлетворения покупателей от покупки товара.*	2
17.		*Раскройте цель стратегического маркетинга*	*Процесс планирования, разработки и реализации маневров, чтобы получить конкурентное*	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			преимущество в выбранной компанией рыночной нише.	
18.		*Что по-вашему означает онлайн-маркетинг?*	*Онлайн, или интернет-маркетинг — продвижение товаров и услуг в интернете.*	2
19.		*На каких биржах проходят сделки с нефтью и газом?*	*Нефтяные биржи: Нью-Йоркская товарная биржа -(NYMEX), Лондонская межконтинентальная биржа (IC E Futures Europe), Сингапурская товарная **биржа** (SGX), Иранская нефтяная биржа (IOB), Московская **биржа**, Санкт-Петербургская международная товарно-сырьевая биржа*	2
20.		*Что обозначает марка Brent?*	*Brent смесь нефти, добытой на нескольких месторождениях Северного моря — Brent, Forties, Oseberg и Ekofisk, это легкая малосернистая нефть. Она служит стандартом цен для Европы и стран ОПЕК.*	2

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

По дисциплине, итоговой формой отчетности для которой является **зачет**, отводится 100 баллов (90 баллов на текущие формы контроля и до 10 баллов отводится на бонусы), которые накапливаются студентом в течение всего семестра изучения дисциплины и распределяются по возможности равномерно по всему семестру.

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Ответ на занятии	5/15	30	по расписанию
2.	Выполнение практического задания	5/15	30	
3.	Тесты	5/15	30	
Итого			**90**	-
Блок бонусов				
4.	Посещение занятий	5/1,5	2,5	по расписанию
5.	Своевременное выполнение всех заданий	5/1,5	2,5	
6.	Самостоятельная подготовка презентации	5/1,5	2,5	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
7.	Активность студента на занятии	5/1,5	2,5	
Всего			**10**	-
ИТОГО			**100**	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-5
Нарушение учебной дисциплины	-5
Неготовность к занятию	-5
Пропуск занятия без уважительной причины	-10
Несвоевременное выполнение практических работ	-5

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс] / Дейнека А. В. - М. : Дашков и К, 2013. Режим доступа: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020483.html
2. Управление персоналом в схемах [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.Р. Веснин. - М. : Проспект, 2015. Режим доступа: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392164271.html
3. Привлечение, удержание и развитие персонала компании [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Макарова И.К., Алехина О.Е., Крайнова Л.М. - М.: Дело, 2011. Режим доступа: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774905812.html
4. Армстронг, Майкл. Стратегическое управление человеческими ресурсами . - М. : Инфра-М, 2002. - 328 с. - (Менеджмент для лидера). - ISBN 5-16-001192-7: 95-04 : 95-04. (3 экз.)
5. Евсеев В.О. Человеческие ресурсы: оценка факторов конкурентоспособности : рек. УМО по образованию в области социальной работы в качестве учеб. пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Социальная работа". - М. : Гардарики, 2007. - 270 с. - (Основы качества национального социального образования России XXI века). - ISBN 978-5-8297-0330-1: 192-64 : 192-64. (2 экз.)

6. Карташова Л.В. Управление человеческими ресурсами : доп. М-вом образования РФ в качестве учеб. пособ. для слушателей образовательных учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управленческих кадров. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 235 с. - (Серия учебников для программы МВА. Ин-т экономики и финансов "Синергия"). - ISBN 978-5-16-002196-6: 109-10 : 109-10. (20 экз.)

8.2. Дополнительная литература:

1. Персональная эффективность [Электронный ресурс] / Л.С. Осипова - М. : МИСиС, 2017. Режим доступа: http://www.studentlibrary.ru/book/misis_0019.html
2. Кабаченко Т.С. Психология в управлении человеческими ресурсами : рек. Советом по психологии УМО ... в качестве учеб. пособ. для вузов. - СПб. : Питер, 2003. - 400 с. - (Учеб. пособ.). - ISBN 5-318-00457-1: 108-00 : 108-00. (2 экз.)
3. Лиферов А.П. Корпоративное образование и управление человеческими ресурсами в различных деловых культурах. - М. : МПСИ, 2010. - 302 с. - (Издат. дом Российской академии образования; Негосударственное образоват. учреждение проф. образования "Моск. психолого-социальный ин-т"). - ISBN 978-5-9770-0586-9: 105-00 : 105-00. (1 экз.)

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине «Маркетинг нефти и газа» необходимы аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и персональными компьютерами; бумажные носители - протоколы результатов исследования состава вод, нормативно-правовые документы. библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).