МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

СОГЛАСОВАНО	УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ОПОП	Заведующий кафедрой географии, картографии и геологии
Т.С. Смирнова	М.М. Иолин
«04» апреля 2024 г.	«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Маркетинг нефти и газа»

Составитель	**Ушивцева Л.Ф., доцент, к.г.-м.н., доцент кафедры географии, картографии и геологии**
Согласовано с работодателями	**Арестов А.В., государственный инспектор Нижневолжского управления Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору; Левинтас А.Э., генеральный директор ООО «Каспийская нефтяная компания»05.03.01**
Направление подготовки / специальность	**05.03.01 Геология**
Направленность (профиль) ОПОП	**-**
Квалификация (степень)	**бакалавр**
Форма обучения	**очная**
Год приема	**2024**
Курс	**3**
Семестр	**6**

Астрахань - 2024

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 9 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями): Геохимические методы поисков месторождений нефти и газа, Геолого-геофизические методы исследований продуктивных отложений, Геоморфологические исследования в нефтегазовой отрасли.

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): Разработка нефтяных и газовых месторождений, Экономика недропользования.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения 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;

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

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код	Код и	Планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

компетенции	наименование индикатора достижения компетенции	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-2	УК-2.1. Определяет совокупность взаимосвязанных задач и ресурсное обеспечение, условия достижения постав-ленной цели, исходя из действующих правовых норм	-*к*руг задач в рамках поставленной цели, определение связи между ними в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения	-выбирать способы решения постав-ленных задач и ожидаемые результаты; оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта, представлять результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	-*н*авыками реализации задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм
	УК-2.2. Оценивает вероятные риски и ограничения, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач	- вероятные риски и ограничения в получении ожидаемых результатов и решении поставленных задач при маркетинговых исследованиях рынка нефти и газа	- оценивать связь маркетинговых исследований с социологическими, экономическими, геологическими рисками	- спецификой маркетингового подхода к определению продукта, многоуровневой концепций товара и спецификой маркетинга услуг.
	УК-2.3. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения	- необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания-торговые марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки	- соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности в области маркетинга нефти и газа,	- спецификой работы с каждым из видов продуктов переработки нефти и газа и принимать решения при возникших рисках
УК-3.	УК-3.1. Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения	-основные принципы эффективного взаимодействия и правила работы с командой; распределение ролей в командной работе	- *у*станавливать контакт и организовывать взаимодействие с другими членами команды для достижения поставленной задачи; анализировать	-навыками определения подходящей стратегии поведения для достижения поставленной цели, планировать процесс совместного

			достоинства и недостатки совместной работы	взаимодействия
	УК-3.2. Демонстрирует способность эффективного взаимодействия с другими члена-ми команды, в т.ч. участвуя в обмене информацией, знаниями и опытом и презентации результатов команд	- различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия.	- строить отношения с окружающими людьми, с коллегами; пред-видеть результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата	- практическим опытом участия в командной работе, в социальных проектах, распределения ролей в условиях командного взаимодействия.
	УК-3.3. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	- закономерности эффективного использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; стратегию маркетинга и сотрудничества;	- определять торговые марки и брэнды, оценивать роль брэндинга в современном маркетинге, взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи; планировать последовательность действий для достижения цели	- способами решения проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза; методами взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом работы команды

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной формы обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в академических часах	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	60
- занятия лекционного типа, в том числе:	30
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	30
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	-
- консультация (предэкзаменационная)	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	46,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося	экзамен – 6 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для заочной формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Семестр 6.										
Тема 1. Общие сведения о маркетинге. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга.	3		3	-	-	-	-	3	9	Собеседование,
Тема 2. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция маркетинга	3		3	-	-	-	-	5	11	собеседование, конспект, практическое задание
Тема 3. Роль маркетинговых исследований.	3		3	-	-	-	-	4	10	собеседование, реферат
Тема 4. Методы маркетинговых исследований. Аспекты маркетинга в нефтегазовой отрасли	3		3	-	-	-	-	5	11	собеседование, практическое задание
Тема 5. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).	3		3	-	-	-	-	5	11	Собеседование
Тема 6. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки.	3		3	-	-	-	-	5	11	Собеседование, практическая работа
Тема 7. Брэндинг как технология маркетинга.	3		3	-	-	-	-	5	11	Собеседование, контрольная работа
Тема 8. Концепция и этапы жизненного цикла товара.	3		3	-	-	-	-	4	10	реферат

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Семестр 6.										
Тема 9. Определение рынка с точки зрения производителя и потребителя. Маркетинговое определение рынка.	3		3	-	-	-	-	5	11	Собеседование, практическая работа
Тема 10. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.	3		3	-	-	-	-	5,75	11,75	Собеседование, итоговый тест
Консультации									***1***	
Контроль промежуточной аттестации									***0,25***	**Экзамен**
ИТОГО за семестр:	**30**		**30**					**46,75**	**108**	

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. Общие сведения о маркетинге. Комплекс маркетинга.	9	-	+	1
Тема 2. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция маркетинга	11	+	+	2
Тема 3. Роль маркетинговых исследований.	10	+	-	1
Тема 4. Методы маркетинговых исследований. Аспекты маркетинга в нефтегазовой отрасли	11	+	+	2
Тема 5. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).	11	+	+	2
Тема 6. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки.	11	-	+	1
Тема 7. Брэндинг как технология маркетинга.	11	+	-	1
Тема 8. Концепция и этапы жизненного цикла товара.	10	+	+	2
Тема 9. Определение рынка с точки зрения производителя и потребителя. Маркетинговое определение рынка.	11	-	+	1
Тема 10. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.	11,75	+	+	2
Консультации	1			
Контроль промежуточной аттестации	0,25			
Итого	**108**			

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Общие сведения о маркетинге. Комплекс 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. Цель маркетинга.

Тема 2. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция маркетинга История возникновения и развития маркетинга. Эволюция маркетинга

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. Роль маркетинговых исследований. 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. Методы маркетинговых исследований. А**с**пекты маркетинга в нефтегазовой отрасли. Анализ параметров рынка. Оценка уровня монополизации и конкцуренции. Анализ положения товаров на рынке сбыта. Повышение обьемов реализации.

Тема 5. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги). Пять основных концепций маркетинга: производства, продукта-товара, сбыта-продажи, маркетинга и социальная концепция–концепция общества. Определение рынка с точки зрения производителя и потребителя.

Тема 6. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки. Определение торговой марки и брэнда. 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 7. Брэндинг как технология маркетинга. Роль брэндинга в современном маркетинге. Аспекты брендинга**: с**оздание уникальной идентичности компании, **о**пределение ценностей и миссии компании, **р**азработка эффективной коммуникационной стратегии**, у**деление внимания экологической ответственности и устойчивости, использование технологий**, в**заимодействие с клиентами и построение доверительных отношений, анализ эффективности стратегии брендинга и внесение изменений при необходимости.

Тема 8. Концепция и этапы жизненного цикла товара. Четыре этапа: выход на рынок, рост, зрелость и спад. Жизненный цикл нефтегазового проекта: Получение прав на разведку и разработку месторождения или блоковой площади, Геологические и геофизические исследования, разведочное бурение, оценка запасов, разработка, добыча, переработка, реализация, окончание экономической жизнеспособности месторождения. Жизненный цикл нефтяного проекта**-** связующее звено между накоплением нефти и процессом принятия решений, включая распределение бюджета. Риски при осуществлении проекта.

Тема 9. Определение рынка с точки зрения производителя и потребителя Маркетинговое определение рынка. Границы рынков – товарные, потребительские и географические. Методы сравнительной оценки рынков.

Тема 10. Определение рынка и методы расчета емкости рынка 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)

Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения. При чтении лекций преподаватель имеет право самостоятельно выбирать формы и методы изложения материала, которые будут способствовать качественному его усвоению. При этом преподаватель в установленном порядке может использовать технические средства обучения, имеющиеся на кафедре и в университете.

Лекция включает следующие этапы:

1. формулировку темы лекции;
2. указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
3. изложение основной части лекции;
4. краткие выводы по каждому из вопросов;
5. заключение;
6. рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

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. Общие сведения о маркетинге. Комплекс маркетинга.	3	Изучить самостоятельно, что представляет собой маркетинг нефти и газ, его цели и задачи
Тема 2. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция маркетинга	5	Составить конспект и подготовить практическое задание

Тема 3. Роль маркетинговых исследований.	4	Изучить самостоятельно тему, подготовить реферат на одну из предложенных тем
Тема 4. Методы маркетинговых исследований. Аспекты маркетинга в нефтегазовой отрасли	5	Изучить самостоятельно тему, подготовить практическое задание
Тема 5. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).	5	Изучить самостоятельно тему, подготовиться к устному опросу
Тема 6. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки.	5	Изучить самостоятельно тему, выполнить практическое задание
Тема 7. Брэндинг как технология маркетинга.	5	Разобрать вопросы темы, подготовиться к контрольной работе
Тема 8. Концепция и этапы жизненного цикла товара.	4	Изучить самостоятельно тему, подготовить реферат на одну из предложенных тем
Тема 9. Определение рынка с точки зрения производителя и потребителя. Маркетинговое определение рынка.	5	Изучить самостоятельно тему, выполнить практическое задание
Тема 10. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.	5,75	Выполнить практическое задание, ответить на итоговый тест

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.

Написание рефератов, докладов

Реферат – форма письменной работы, которую рекомендуется применять при освоении вариативных (профильных) дисциплин профессионального цикла. При подготовке реферата обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях. Цель написания реферата – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам.

Основные этапы подготовки реферата:

- выбор темы;
- консультации научного руководителя;
- подготовка плана реферата;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста реферата;
- оформление рукописи и предоставление ее научному руководителю;
- защита реферата.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Общие сведения о маркетинге. Комплекс маркетинга.	*Обзорная лекция*	*Фронтальный опрос*	*Не предусмотрена*
Тема 2. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция маркетинга	*Лекция доклад*	*Обсуждение практической работы*	*Не предусмотрена*
Тема 3. Роль маркетинговых исследований.	*Лекция осуждение*	*Анализ тем рефератов*	*Не предусмотрена*
Тема 4. Методы маркетинговых исследований. Аспекты маркетинга в нефтегазовой отрасли	*Лекция с элементами самостоятельной работы студентов*	*Фронтальный опрос, обсуждение практического задания*	*Не предусмотрена*
Тема 5. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).	*Лекция с обсуждением тем*	*Фронтальный опрос*	*Не предусмотрена*
Тема 6. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки.	*Лекция докл*	*Фронтальный опрос, обсуждение практического задания*	*Не предусмотрена*
Тема 7. Брэндинг как технология маркетинга.	*Лекция с элементами самостоятельной работы студентов*	*Выполнение контрольной работы*	*Не предусмотрена*

Тема 8. Концепция и этапы жизненного цикла товара.	*Лекция диалог*	*Анализ тем рефератов*	*Не предусмотрена*
Тема 9. Определение рынка с точки зрения производителя и потребителя. Маркетинговое определение рынка.	*Ознакомительная лекция*	*Фронтальный опрос, обсуждение практического задания*	*Не предусмотрена*
Тема 10. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.	*Заключительная обобщающая лекция*	*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. Общие сведения о маркетинге. Комплекс маркетинга.	УК-2, УК-3	Собеседование,
Тема 2. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция маркетинга	УК-2, УК-3	Собеседование, конспект, практическое задание
Тема 3. Роль маркетинговых исследований.	УК-2, УК-3	Собеседование, реферат
Тема 4. Методы маркетинговых исследований. Аспекты маркетинга в нефтегазовой отрасли	УК-2, УК-3	Собеседование, практическое задание
Тема 5. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).	УК-2, УК-3	Собеседование
Тема 6. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки.	УК-2, УК-3	Собеседование, практическая работа
Тема 7. Брэндинг как технология маркетинга.	УК-2, УК-3	Собеседование, контрольная работа

Тема 8. Концепция и этапы жизненного цикла товара.	УК-2, УК-3	реферат
Тема 9. Определение рынка с точки зрения производителя и потребителя. Маркетинговое определение рынка.	УК-2, УК-3	Собеседование, практическая работа
Тема 10. 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 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	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 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

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

Тема 1. Комплекс 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. **История возникновения и развития маркетинга. Эволюция маркетинга**

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.

Практическое задание №1. Этапы возникновения и развития маркетинговых исследований.

Задание: Подготовить таблицу этапов возникновения и развития маркетинговых исследований.

Название этапа	Период	Методы и результаты

Тема 3. Роль маркетинговых исследований.

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.
7. Концепция сбыта
8. Социальная концепция

Реферат. Темы реферата:

Маркетинговая концепция продукта-сущность, элементы маркетинговой концепции
Сегментирование рынка
Позиционирование товара, услуг
Продвижение товара и услуг на внутреннем и международном рынке
Ценовая политика товара, услуг
Управление продуктом

Тема 4. Методы маркетинговых исследований. Аспекты маркетинга в нефтегазовой отрасли

Вопросы для собеседования

Общая характеристика методов маркетинга
Анализ параметров рынка.
Оценка уровня монополизации и конкуренции.
Анализ положения товаров на рынке сбыта.
Повышение обьемов реализации

Тема 5. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги).

Вопросы для собеседования

Пять основных концепций маркетинга.
Концепция производства
Концепция продукта-товара
Концепция сбыта-продажи
Концепция маркетинга
Социальная концепция –концепция общества,

Тема 6. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки.

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).

Практическое занятие №2 Торговые марки.

Задание: Привести примеры всех известных торговых марок нефти. Логотипы этих марок. Мировые наиболее известные компании занимающиеся добычей и сбытом продуктов нефтепереработки.

Тема 7. Брэндинг как технология маркетинга.

Вопросы для собеседования

Роль брэндинга в современном маркетинге.

Аспекты брендинга**: с**оздание уникальной идентичности компании

Определение ценностей и миссии компании

Разработка эффективной коммуникационной стратегии**,**

Уделение внимания экологической ответственности и устойчивости

Использование технологий в маркетинге нефти и газа

Взаимодействие с клиентами и построение доверительных отношений

Анализ эффективности стратегии брендинга и внесение изменений при необходимости.

Контрольная работа. Вопросы для контрольной:

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.

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.

Тема 8. Концепция и этапы жизненного цикла товара.

Темы реферата:

Концепция жизненного цикла товара**.**

Четыре этапа: выход на рынок, рост, зрелость и спад.

Жизненный цикл нефтегазового проекта

Жизненный цикл нефтяного проекта**-** связующее звено между накоплением нефти и процессом принятия решений

Распределение бюджета.

Геологические, экономические и политические риски при осуществлении проекта.

Концепция жизненного цикла товара.

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

Концепция сбыта

Социальная концепция

Общая характеристика методов маркетинга

Анализ параметров рынка.

Оценка уровня монополизации и конкуренции.

Анализ положения товаров на рынке сбыта.

Повышение обьемов реализации

Тема 9. Определение рынка с точки зрения производителя и потребителя. Маркетинговое определение 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.

Практическое задание № 3,4. Виды спроса и типы маркетинга.

Задание. 1. Составить таблицу виды спроса и типы маркетинга

Виды спроса	Типы маркетинга, используемые при различных состояниях спроса

2. Дать письменно определение: товара, обмена, сделки, рынка, спроса, маркетинга

Тема 10. Определение рынка и методы расчета емкости рынка.

Практическое задание №5,6: Направления, цели и методы проведения исследований рынка

1. **Составить таблицу (пример):**

Направление исследования	Цель исследования	Методы проведения исследования
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определяются предельно возможные значения роста	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Анализ привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции или другими людьми с целью получения полной информации о рынке.

2. Ответить на вопросы теста.

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 экзамен

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 бизнеса 3) проведение ярмарок 4) предпринимательство	1,2,3	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
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 чёрным»*	*Генри Форду*	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
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 преимущество в выбранной компанией рыночной нише.*	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
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-Йорк-ская товарная биржа -(NYMEX), Лондонская межконтинентальная биржа (ICE 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 **экзамен,** балльная оценка распределяется на две составляющие: **семестровую** (текущий контроль по учебной дисциплине в течение семестра) - 50 баллов и **экзаменационную** - 50 баллов. 50 баллов семестрового контроля состоят из 40 баллов полученных на различных формах текущего контроля и 10 баллов, включающих различного рода бонусы (отсутствие пропусков занятий, активная работа в течение семестра, публикации и пр.).

Проведение практических занятий должно быть организовано таким образом, чтобы на каждом занятии каждый студент группы получил хотя бы одну оценку.

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	10/2	20	по расписанию
2.	Выполнение практического задания	4/5	20	
Итого			**40**	-
Блок бонусов				
3.	Посещение аудиторных занятий	0,2 балла за занятие	5	по расписанию
4.	Активность на практических занятиях	0,2 балла за занятие	5	
Итого			**10**	-
Дополнительный блок				
5.	Экзамен	В соответствии с установленными кафедрой критериями	50	по расписанию
Итого			**50**	-
ВСЕГО			**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)

<table>
<tr><th>Сумма баллов</th><th colspan="2">Оценка по 4-балльной шкале</th></tr>
<tr><td>90–100</td><td>5 (отлично)</td><td rowspan="6">Зачтено</td></tr>
<tr><td>85–89</td><td rowspan="3">4 (хорошо)</td></tr>
<tr><td>75–84</td></tr>
<tr><td>70–74</td></tr>
<tr><td>65–69</td><td rowspan="2">3 (удовлетворительно)</td></tr>
<tr><td>60–64</td></tr>
<tr><td>Ниже 60</td><td>2 (неудовлетворительно)</td><td>Не зачтено</td></tr>
</table>

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 MBA и другим программам подготовки управленческих кадров. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 235 с. - (Серия учебников для программы MBA. Ин-т экономики и финансов "Синергия"). - ISBN 978-5-16-002196-6: 109-10 : 109-10. (20 экз.)
7. Воронин С.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. метод. пособие [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф. данные (1,8 Мб) / С.И. Воронин, О.В. Рыбкина, И.А. Калашникова. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2020.

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.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).