

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 программы аспирантуры



А.Н. Бармин

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой географии,
картографии и геологии



М.М. Иолин

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Маркетинг нефти и газа»

| | |
|-------------------------------|---|
| Составитель | Бармин А.Н., д.г.н., декан факультета наук о Земле, химии и техносферной безопасности, профессор кафедры экологии, природопользования, землеустройства и БЖД |
| Группа научных специальностей | 1.6 Науки о Земле и окружающей среде |
| Научная специальность | 1.6.11 Геология, поиски, разведка и эксплуатация нефтяных и газовых месторождений |
| Форма обучения | Очная |
| Год приёма | 2024 |
| Срок освоения | 3 года |

Астрахань - 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целями и задачами освоения учебной дисциплины «Маркетинг нефти и газа» является формирование системного мышления 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; рассмотрение основных понятий и теорий маркетинга; знакомство студентов с технологиями изучения рынка нефти и газа; практическое освоение навыков решения маркетинговых задач.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины (модуля) «Маркетинг нефти и газа» направлено на достижение следующих результатов, определенных программой подготовки научных и научно-педагогическим кадров в аспирантуре.

- уметь критически анализировать и оценивать современные научные достижения;
- генерировать новые идеи при решении исследовательских и практических задач;
- владеть методологией теоретических и экспериментальных исследований в области маркетинга нефти и газа;
- самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования;
- самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий;
- поставить задачи маркетингового исследования и выбрать методы его реализации; провести анализ результатов маркетинговых исследований; сделать практические выводы на основе анализа результатов маркетинговых исследований.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) в 1 зачетной единице с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся составляет:

Таблица 1
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 | | |
| Тема 1. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга. | 5 | 0,5 | 0,5 | | 6 | Собеседование |
| Тема 2. Роль маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. | 5 | 0,5 | 0,5 | | 6 | Собеседование |
| Тема 3. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги). | 5 | 0,5 | 0,5 | | 6 | Собеседование |
| Тема 4. Торговая марка. | 5 | 1 | 1 | | 6 | Собеседование |

| | | | | | | |
|---|---|----------|----------|--|-----------|------------------------------|
| Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки. Брэнддинг как технология маркетинга. | | | | | | |
| Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка. | 5 | 0,5 | 0,5 | | 6 | Собеседование, итоговый тест |
| ИТОГО | | 3 | 3 | | 30 | ЗАЧЕТ |

Условные обозначения:

Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы;

СР – самостоятельная работа по отдельным темам

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1. Указания по организации и проведению лекционных, практических (семинарских) и лабораторных занятий с перечнем учебно-методического обеспечения

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.

4.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 2

Содержание самостоятельной работы обучающихся

| Номер раздела (темы) | Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение | Кол-во часов | Формы работы |
|---|--|--------------|---|
| Тема 1. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга. | Специфика маркетинга в постсовременном обществе. | 6 | Анализ основной учебной и дополнительной литературы. Систематизация полученной информации. |
| Тема 2. Роль маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. | Постановка задач маркетингового исследования, выбор методов. | 5 | Анализ основной учебной и дополнительной литературы. Систематизация полученной информации. |
| Тема 3. | Концепция жизненного цикла | 5 | Анализ основной |

| | | | |
|--|---|---|---|
| Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги). | товара. | | учебной и дополнительной литературы. Систематизация полученной информации. |
| Тема 4. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки. Брэиндинг как технология маркетинга. | Марки нефти, газа и продуктов их переработки | 5 | Анализ основной учебной и дополнительной литературы. Систематизация полученной информации. |
| Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка. | Методы прогнозирования емкости рынка, определения потенциала рынка. | 5 | Анализ основной учебной и дополнительной литературы. Систематизация полученной информации. |

4.3. 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 тестированию

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

Требования к письменным работам могут трансформироваться в зависимости от конкретной дисциплины, однако, качество работы должно оцениваться по следующим критериям: самостоятельность выполнения, способность аргументировать положения и выводы, обоснованность, четкость, лаконичность, оригинальность постановки проблемы, уровень освоения темы и изложения материала (обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмыслять факты, структура и логика изложения).

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.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

5.1. Образовательные технологии

Формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества, и все применяемые образовательные технологии:

- А) интерактивные лекции
- Б) групповые дискуссии,
- В) ролевые и деловые игры,
- Г) мозговой штурм (эстафета),
- Д) тематические дискуссии.

Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line и/или off-line в формах: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции, собеседования в режиме чат, форума, чата, выполнения виртуальных практических работ и др.

5.2. Информационные технологии

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (использование информационного сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.));
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник 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 интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- 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 (или системы управления обучением LMS Moodle) или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

5.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

- *Лицензионное 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 |

- **Современные профессиональные базы данных, 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>
 - **Электронно-библиотечная** система eLibrary. <http://elibrary.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>
- **Перечень международных реферативных баз данных научных изданий**
 - Зарубежный электронный ресурс Издательства SpringerNature.
 - Зарубежный электронный ресурс Elsevier ScienceDirect
 - Зарубежный электронный ресурс Elsevier Scopus
 - Зарубежный электронный ресурс Clarivate Analytics – Web of Science Core Collection

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

6.1. 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 2 настоящей программы.

Таблица 3
Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Наименование оценочного средства |
|-------|--|----------------------------------|
| 1 | Тема 1. Комплекс маркетинга. Эволюция маркетинга. | Собеседование |
| 2 | Тема 2. Роль маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. | Собеседование |
| 3 | Тема 3. Маркетинговая концепция продукта (товара или услуги). | Собеседование |
| 4 | Тема 4. Торговая марка. Марки и сорта нефти, газа и продуктов их переработки. Брэнддинг как технология маркетинга. | Собеседование |
| 5 | Тема 5. Определение рынка и методы расчета емкости рынка. | Собеседование, итоговый тест |

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

Таблица 4

Показатели оценивания результатов обучения

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|----------------------------|--|
| 5 «отлично» | демонстрирует глубокое знание теоретического материала при выполнении заданий; последовательно и правильно выполняет задания; обоснованно излагает свои мысли и делает необходимые выводы; правильно и аргументированно отвечает на вопросы, приводит примеры. |
| 4 «хорошо» | демонстрирует знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания; обоснованно излагает свои мысли и делает необходимые выводы; допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя. |
| 3 «удовлетворительно» | демонстрирует отдельные, несистематизированные знания, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий; испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий; выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в 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 5

Показатели оценивания результатов обучения

| Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|------------------|---|
| «Зачтено» | Дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные аспирантом. |
| «Не зачтено» | Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа аспиранта. Или ответ на вопрос полностью отсутствует, или отказ от ответа |

6.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, результатов обучения

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

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).

Вопросы для собеседования

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.

Вопросы для собеседования

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.

Вопросы для собеседования

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.

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. Период, с которого маркетинг рассматривается как комплекс взаимосвязанных функций:
- а) конец XIX в.;
 - б) Великая депрессия в США;
 - в) Первая мировая война;
 - г) Вторая мировая война.
5. Кому принадлежит идея «маркетингового комплекса»?
- а) Дуглас МакГрегор;
 - б) Джерри Маккарти;
 - в) Мэри Дж. Битнер и Бернанд Бумс.
6. Какая модель маркетингового комплекса появилась позднее других?
- а) Маркетинг-микс услуг;
 - б) маркетинговый комплекс производителя;
 - в) маркетинговый комплекс потребителя.
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. Какой принцип маркетинга связан с рациональным распределением ресурсов?
- а) Принцип научной обоснованности;
 - б) принцип доходности;
 - в) принцип разумной достаточности.
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.
12. Подход, предполагающий множественную сегментацию:
- а) дифференцированный маркетинг;
 - б) массовый (недифференцированный) маркетинг;
 - в) целевой (концентрированный) маркетинг.
13. Принцип, характерный для маркетинга товарной специализации:
- а) один сегмент – один товар;
 - б) несколько сегментов – несколько товаров;

в) нескольким сегментам – один товар.

14. Параметры количественного и качественного ранжирования признаков сегментации – это:

- а) критерии сегментации;
- б) признаки сегментации;
- в) уровни сегментации.

15. Преимущество целевого маркетинга:

- а) можно создать постоянный, хорошо известный образ;
- б) существенное снижение издержек и цены;
- в) привлечение значительной части выбранного сегмента при минимальных издержках.

Вопросы к зачету

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. Коммуникационная политика и роль рекламы.
22. Разработка рекламной концепции и исследования рекламы.
23. Анализ эффективности рекламы.
24. Каналы дистрибуции, место продаж: значение в комплексе маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если правильно отвечает на поставленные вопросы, демонстрирует глубокие системные знания, не только анализирует, но дает обоснованную оценку различным теоретическим положениям;
- оценка «хорошо» - если студент показывает хорошие знания, допускает единичные ошибки, анализирует различные теоретические положения;
- оценка «удовлетворительно» - если студент демонстрирует разрозненные знания, не способен провести анализ и дать оценку различным теоретическим положениям;
- оценка «неудовлетворительно» - если студент не может правильно ответить на поставленные вопросы, не способен провести анализ и дать оценку различным теоретическим положениям.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Принципы оценивания уровня достижений и требования, предъявляемые к аспиранту:

Существует несколько факторов, которые определяют возможный подход к оцениванию.

Во-первых, это работа в группах, что предполагает постоянное изменение функций и ролей каждого аспиранта на каждом учебном занятии.

Во-вторых, это самостоятельная подготовительная учебная работа вне аудитории и уверенность аспиранта при ответе.

Оценка должна выполнять не только фиксирующую функцию относительно формальных результатов обучения, но и работать на его (аспиранта) образовательную перспективу.

Критериями оценок является уровень и динамика (положительная или отрицательная) компетентности аспирантов. Из большого ряда навыков, умений и признаков формируемых компетенций как оцениваемых результатов обучения, следует назвать следующие:

- активное слушание,
- аргументированное представление своей точки зрения, интерпретирование различных точек зрения,
- извлечение информации из научных текстов.
- высокая активность в обсуждениях на семинарах;
- осмысленное отношение к заданиям для самостоятельной работы;
- завершенность каждого вида самостоятельной работы;
- своевременность выполнения всех видов работы.

Эти же критерии применяются и при организации не только промежуточного контроля, но и при организации итогового контроля. При этом оценка, которая выставляется аспиранту на основании вышеперечисленных критериев, становится некоторым дополнением к оценке, которая выставляется на зачете. Современные требования предполагают необходимость учета результатов промежуточного контроля достижений аспирантов при выставлении итоговой оценки.

В течение семестра аспирант обязан выполнить самостоятельные работы в установленный срок, готовиться к учебным занятиям и принимать участие в работе группы в течение этих учебных занятий.

Допускается отсутствие на занятиях только при предоставлении официального документа, подтверждающего факт отсутствия. Только при наличии данного документа будут оценены задания, выполняемые группой во время отсутствия аспиранта и представленные им в письменной форме.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся могут создаваться фонды специальных оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности компетенций, заявленных в ОПОП.

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для указанной категории обучающихся устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости такому аспиранту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

Освоение курса предполагает участие аспиранта в содержательном межличностном диалоговом взаимодействии с преподавателем и однокурсниками на семинарах, а также серьезную самостоятельную работу по каждому разделу дисциплины.

Рекомендуемые типы контроля для оценивания результатов обучения.

Текущий контроль включает:

- проверку вопросов семинарских занятий;
- отслеживание работы аспирантов с периодической печатью и Интернетом;
- проверку рефератов, эссе и творческих работ.

Итоговый контроль – помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основная форма: зачет.

Критерии и методы оценки качества образовательной деятельности обучающихся:

- знание учебного программного материала;
- самостоятельное выполнение всех предусмотренных программой заданий;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой;
- участие в практических, семинарских занятиях;
- ориентированность в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине;
- проявление творческих способностей и научного подхода в понимании и изложении учебного программного материала;
- соответствие ответа вопросу, глубина и полнота раскрытия вопроса, а также точность определения понятий, логичность, связанность, доказательность, последовательность;
- посещение занятий.

Методы оценки: применяется система оценивания по 5-ти балльной системе.

Независимо от набранной в семестре текущей суммы баллов обязательным условием перед сдачей зачета является выполнение аспирантом необходимых по рабочей программе для дисциплины видов заданий (подготовка ответов на вопросы для обсуждения, выполнение практических творческих заданий, написание эссе, конспекты статей и пр.).

Преподаватель, реализующий дисциплину (модуль), в зависимости от уровня подготовленности обучающихся может использовать иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

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

а) Основная литература:

1. Гридин В.А. Геологические основы проектирования и эксплуатации подземных хранилищ газа : учебное пособие (курс лекций) / Гридин В.А., Стерленко З.В., Ибрагимова Т.В.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 168 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99413.html>
2. Мартюшев Д.А. Эксплуатация и обслуживание объектов добычи нефти и газа : учебное пособие / Мартюшев Д.А., Лекомцев А.В.. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2020. — 340 с. — ISBN 978-5-9729-0478-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/98490.html>
3. Серебряков О.И. Геохимические методы поисков и эксплуатации месторождений нефти и газа : учебное пособие / Серебряков О.И., Ушивцева Л.Ф., Серебряков А.О.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 265 с. — ISBN 978-5-4497-1430-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116361.html>

б) Дополнительная литература:

1. Голынская Ф.А. Геология и разведка месторождений нефти и газа : методические указания по выполнению практических заданий для магистрантов, обучающихся по направлению 09.04.01 «Информатика и вычислительная техника», по профилю «Информационные технологии геологического обеспечения геотехнологий» / Голынская Ф.А.. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2020. — 24 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117140.html>
2. Редина М.М., Эколого-экономическая диагностика устойчивости предприятий нефтегазового комплекса : монография / М.М. Редина. - М.: Издательство РУДН, 2011. - 168 с. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента". - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785209035855.html> .

3. Боднарук М.Н. и др. Эколого-экономические проблемы топливно-энергетического комплекса России / Боднарук М.Н., Савон Д.Ю., Маркер Е.В., Проскурникова И.А., Адигамова Ж.А., Аржаткина М.С., Ларионова Е.Н., Полихронова О.Т. - М. : Горная книга, 2013. - 38 с. - ISBN 0236-1493-2013-09 <http://www.studentlibrary.ru/book/0236-1493-2013-09.html>

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

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

8. 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; 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).