

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

Маркетинг нефти и газа

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Менеджмента и бизнеса
Учебный план	bz380302-ПрМен-22-4.plx 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ Направленность (профиль): производственный менеджмент
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ

Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторные занятия	10
самостоятельная работа	89
часов на контроль	9

Виды контроля на курсах:
экзамены 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	89	89	89	89
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

кандидат пед. наук, ст.преподаватель, Иванова О.А

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг нефти и газа

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль): производственный менеджмент

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента и бизнеса

Заведующий кафедрой д.э.н., доцент Ширинкина Е.В.

Протокол от 09 марта 2022 г. № 3

Председатель УС, к.э.н., доцент Шарамеева О.А.

Протокол от 15 марта 2022 г. № 5

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Программа курса ориентирована на подготовку бакалавров менеджмента, решающих проблемы политической, экономической, организационной и социальной жизни общества.
1.2	Дисциплина изучается в единстве проблем маркетинга и профессиональной деятельности менеджера, предполагает овладение особенностями маркетинга на предприятиях нефтяной и газовой промышленности.
1.3	Результатом освоения дисциплины являются сформированные компетенции, позволяющие выпускнику осуществлять маркетинговый стратегический анализ, оценивать экономические и социальные условия, выявлять рыночные возможности и организовать работу структурных подразделений по формированию маркетинговой стратегии и политике

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	
2.1.2	
2.1.3	Бережливое производство
2.1.4	Логистика
2.1.5	Управление качеством
2.1.6	Организация коммерческой деятельности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление конкурентоспособностью организации
2.2.2	Управление снабжением и сбытом
2.2.3	Переработка нефти и газа, производство товарных нефтегазопродуктов
2.2.4	Производственная практика, преддипломная

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	
Знать:	
Уровень 1	1

ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	
Знать:	
Уровень 1	1

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	понятия и категории маркетинга, особенности нефтяного маркетинга, результаты отечественного и зарубежного опыта в области оценивания и организации обобщения результатов технико-экономических, социальных и маркетинговых исследований,
3.1.2	порядок и механизм формирования спроса и предложения в конкурентной среде
3.2	Уметь:
3.2.1	обоснованно оценивать ситуации реализуемых маркетинговых стратегий,
3.2.2	формировать различные виды маркетинговой политики, обеспечивающую конкурентоспособность предприятия;
3.2.3	обоснованно оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий;
3.2.4	оценивать конъюнктуру рынка;
3.2.5	анализировать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий НК;
3.2.6	оценивать экономические и социальные условия осуществления маркетинговых стратегий, выявлять новые возможности
3.2.7	
3.2.8	
3.3	Владеть:

3.3.1	приемами принятия управленческого решения по обобщению результатов социальных, технико-экономических исследований, формированию и реализации маркетинговых стратегий на предприятиях нефти и газа;
-------	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Предмет, цель, задачи дисциплины. Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа					
1.1	Предмет, цель, задачи дисциплины. /Лек/	4	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.2	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Пр/	4	1	ПК-3 ПК-17	Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	4	10	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.3 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности: особенности организационной структуры предприятий нефти и газа. Кадровый потенциал, профессиональный портрет маркетолога					
2.1	Организация маркетинговой деятельности /Лек/	4	0	ПК-3 ПК-17	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.3 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.2	особенности организационной структуры предприятий нефти и газа. Кадровый потенциал, профессиональный портрет маркетолога /Пр/	4	1	ПК-3 ПК-17	Л1.5Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	4	13	ПК-3 ПК-17	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	Раздел 3. Особенности рынка нефти и газа, факторы развития, ситуационный анализ					
3.1	Особенности рынка нефти и газа, факторы развития, ситуационный анализ /Лек/	4	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	

3.2	Особенности рынка нефти и газа, факторы развития, ситуационный анализ /Пр/	4	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.2 Л3.4 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
3.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	4	16	ПК-3 ПК-17	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 4. Функциональные стратегии маркетинга (продвижения, дистрибуции, ценообразования, выбора целевого рынка, ассортиментная), особенности на нефтяном рынке					
4.1	Функциональные стратегии маркетинга /Лек/	4	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
4.2	Технология продвижения, дистрибуции, ценообразования, выбора целевого рынка, ассортиментная), особенности на нефтяном рынке /Пр/	4	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.3Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
4.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	4	10	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.3 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 5. Организационный маркетинг, анализ микроэкономической среды. Факторы влияния на функционирование предприятий нефти и газа. Тактический уровень управления маркетингом					
5.1	Организационный маркетинг, анализ микроэкономической среды /Лек/	4	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
5.2	Факторы влияния на функционирование предприятий нефти и газа. Тактический уровень управления маркетингом /Пр/	4	1	ПК-3 ПК-17	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.3 Л3.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
5.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	4	20	ПК-3 ПК-17	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.3 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

	Раздел 6. Поведение нефтяных и газовых компаний во внешней конкурентной среде (международный маркетинг)					
6.1	Международный маркетинг нефти и газа /Лек/	4	0	ПК-3 ПК-17	Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.3 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
6.2	Особенности поведения нефтяных и газовых компаний во внешней конкурентной среде /Пр/	4	1	ПК-3 ПК-17	Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.2 Л3.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
6.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	4	20	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.2 Л3.4 Л3.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	Раздел 7. Контроль					
7.1	/Экзамен/	4	6	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	теоретические и практические вопросы отдельным документом
7.2	/Контр.раб./	4	3	ПК-3 ПК-17	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.6 Э1 Э3 Э4	варианты заданий отдельным документом

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлены отдельным документом

5.2. Темы письменных работ

Представлены отдельным документом

5.3. Фонд оценочных средств

Представлены отдельным документом

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание): учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017, электронный ресурс	1
Л1.2	Сачук Т. В.	Территориальный маркетинг: теория и практика: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018, электронный ресурс	1
Л1.3	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Промышленный (b2b) маркетинг: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.4	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.5	Божук С. Г.	Маркетинговые исследования: Учебник	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.6	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА- М", 2020, электронный ресурс	1
Л1.7	Абаев А. Л., Балдин Е. В., Гуриева М. Т., Калинина Л. Л., Новиков О. А., Пратусевич В. Р., Алексунин В. А.	Международный маркетинг: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Черенков В. И.	Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Воробьева И. В., Гончаренко Н. В., Губина М. А., Ерасова Е. А., Ефимова Е. Г., Капусткин В. И., Коваль А. Г., Кожанов Н. А., Ломагин Н. А., Лубочкин М. М., Лукичёва Т. А., Мокрушина А. А., Молчанов Н. Н., Назарова М. В., Нарежная Ю. А., Осипов С. В., Подоба З. С., Попова Л. В., Трофименко О. Ю., Пецольдт К. ..., Сутырин С. Ф.	Международный маркетинг: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.3	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Промышленный (B2B) маркетинг: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л2.4	Ойнер О. К.	Управление результативностью маркетинга: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Иванова О. А.	Нефтяное товароведение: учебное пособие	Сургут: Издательство СурГУ, 2001	1
Л3.2	Накарякова В.И.	Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия: монография	Саратов: Вузовское образование, 2016, электронный ресурс	1
Л3.3	Елкина О.С., Синявец Т.Д., Катунина Н.В., Веретено А.А., Судакова Т.В.	Управление маркетингом на предприятии: учебно- методическое пособие	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016, электронный ресурс	1
Л3.4	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2018, электронный ресурс	1
Л3.5	Никитина Т. Е., Смирнов К. А.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография	Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2018, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.6	Рыжикова Т.Н.	Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Сетевой маркетинг - Большая Энциклопедия Нефти и Газа ,ngpedia.ru/id133708p2.htm
Э2	Нефть и газ Шаблоны WordPress TemplateMonster templatemonster.com
Э3	Оценка ресурсов нефти и газа в нефтегазовых системах мира. bookvoed.ru/book?id=6164837
Э4	Книги издательства «Нефть и газ РГУ нефти и газа им. И. М. Губкина»... livelib.ru/publisher/17197/books...
Э5	Сопоставление классификаций ресурсов и запасов нефти и газа России..lektcii.org/8-77063.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система Microsoft Windows
6.3.1.2	Пакет прикладных программ Microsoft Office

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочные информационные правовые базы: «Гарант», «Консультант»
---------	--

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащены:
7.2	комплект специализированной учебной мебели, маркетная доска, комплект переносного мультимедийного оборудования- компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации. Если используется компьютерный класс для проведения лабораторных или практических, это нужно указать.