

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

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР

\_\_\_\_\_ Е.В. Коновалова

15 июня 2023 г., протокол УМС №5

## Маркетинг нефти и газа

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	<b>Менеджмента и бизнеса</b>		
Учебный план	boz380302-ПрМен-23-3.plx 38.03.02 Менеджмент Направленность (профиль): Производственный менеджмент на предприятиях нефтяной и газовой промышленности		
Квалификация	<b>бакалавр</b>		
Форма обучения	<b>очно-заочная</b>		
Общая трудоемкость	<b>2 ЗЕТ</b>		
Часов по учебному плану	72	Виды контроля	в семестрах:
в том числе:			зачеты 5
аудиторные занятия	24		
самостоятельная работа	48		

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	17	3/6		
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Лабораторные	16	16	16	16
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	48	48	48	48
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

*кандидат, Ст.преподаватель, Иванова Ольга Алексеевна*

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг нефти и газа**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Производственный менеджмент на предприятиях нефтяной и газовой промышленности  
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 15.06.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента и бизнеса, 10.04.2023, протокол №4

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

Рабочая программа утверждена на УС №4 от 11.04.2023

Председатель УС института ЭиУ

К.э.н. доцент

Шарамеева О.А.

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
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Бережливое производство
2.1.2	Управление качеством
2.1.3	Организация коммерческой деятельности
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Управление конкурентоспособностью организации
2.2.2	Переработка нефти и газа, производство товарных нефтегазопродуктов
2.2.3	Управление снабжением и сбытом
2.2.4	Производственная практика, преддипломная

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
<b>ПК-3.4: Организует работы по обобщению результатов геологических и технико-экономических исследований, их использованию в практической деятельности структурными подразделениями в области нефтяной и газовой промышленности</b>

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
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
3.1.3	
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
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 НГК;
3.2.6	оценивать экономические и социальные условия осуществления маркетинговых стратегий, выявлять новые возможности
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
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

	<b>Раздел 1. Предмет, цель, задачи дисциплины. Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа</b>					
1.1	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Лаб/	5	2	ПК-3.4	Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Л3.3 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.2	Предмет, цель, задачи дисциплины. /Лек/	5	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Л3.3 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	5	6	ПК-3.4	Л1.1 Л1.3 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	<b>Раздел 2. Организация маркетинговой деятельности: особенности организационной структуры предприятий нефти и газа. Кадровый потенциал, профессиональный портрет маркетолога</b>					
2.1	Организация маркетинговой деятельности /Лек/	5	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.2	особенности организационной структуры предприятий нефти и газа. Кадровый потенциал, профессиональный портрет маркетолога /Лаб/	5	2	ПК-3.4	Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Л3.3 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	5	6	ПК-3.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	<b>Раздел 3. Особенности рынка нефти и газа, факторы развития, ситуационный анализ</b>					
3.1	Особенности рынка нефти и газа, факторы развития, ситуационный анализ /Лек/	5	2	ПК-3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.4 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	

3.2	Особенности рынка нефти и газа, факторы развития, ситуационный анализ /Лаб/	5	4	ПК-3.4	Л1.1 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Л3.4 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
3.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	5	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	<b>Раздел 4. Функциональные стратегии маркетинга (продвижения, дистрибуции, ценообразования, выбора целевого рынка, ассортиментная), особенности на нефтяном рынке</b>				
4.1	Функциональные стратегии маркетинга /Лек/	5	1	ПК-3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.4 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
4.2	Технология продвижения, дистрибуции, ценообразования, выбора целевого рынка, ассортиментная), особенности на нефтяном рынке /Лаб/	5	2	ПК-3.4	Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.5 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
4.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	5	2	ПК-3.4	Л1.1 Л1.3 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.2 Л3.3 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	<b>Раздел 5. Организационный маркетинг, анализ микроэкономической среды. Факторы влияния на функционирование предприятий нефти и газа. Тактический уровень управления маркетингом</b>				
5.1	Организационный маркетинг, анализ микроэкономической среды /Лек/	5	1	ПК-3.4	Л1.1 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
5.2	Факторы влияния на функционирование предприятий нефти и газа. Тактический уровень управления маркетингом /Лаб/	5	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.4 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

5.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	5	8	ПК-3.4	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
<b>Раздел 6. Поведение нефтяных и газовых компаний во внешней конкурентной среде (международный маркетинг)</b>						
6.1	Международный маркетинг нефти и газа /Лек/	5	0	ПК-3.4	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.3 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
6.2	Особенности поведения нефтяных и газовых компаний во внешней конкурентной среде /Лаб/	5	2	ПК-3.4	Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Л3.6 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
6.3	Отечественный и зарубежный опыт маркетинга нефти и газа /Ср/	5	10	ПК-3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.2 Л3.4 Л3.5 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
<b>Раздел 7. Контроль</b>						
7.1	/Зачёт/	5	6	ПК-3.4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	теоретические и практические вопросы
7.2	/Контр.раб./	5	6	ПК-3.4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Л3.6 Л3.7 Э1 Э3 Э4	варианты заданий

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

### 5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

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

### 6.1. Рекомендуемая литература

<b>6.1.1. Основная литература</b>				
	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
<b>6.1.2. Дополнительная литература</b>				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	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
Л2.2	Чернышева А. М., Якубова Т. Н.	Промышленный (B2B) маркетинг: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л2.3	Ойнер О. К.	Управление результативностью маркетинга: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л2.4	Карпова С. В., Захаренко И. К.	Брендинг: Учебник и практикум Для прикладного бакалавриата	Москва: Юрайт, 2021, электронный ресурс	1
<b>6.1.3. Методические разработки</b>				
	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



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.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
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
ЛЗ.7	Ладенко Н.В., Давыдов С.К.	Потребители электроэнергии в нефтегазовой и горнодобывающей промышленности: учебное пособие	Москва: Инфра-Инженерия, 2021, электронный ресурс	2

#### 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 <a href="http://templatemonster.com">templatemonster.com</a>
Э3	Оценка ресурсов нефти и газа в нефтегазовых системах мира. <a href="http://bookvoed.ru/book?id=6164837">bookvoed.ru/book?id=6164837</a>
Э4	Книги издательства «Нефть и газ РГУ нефти и газа им. И. М. Губкина»... <a href="http://livelib.ru/publisher/17197/books...">livelib.ru/publisher/17197/books...</a>
Э5	Сопоставление классификаций ресурсов и запасов нефти и газа России.. <a href="http://lektsii.org/8-77063.html">lektsii.org/8-77063.html</a>

#### 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	Информационно-правовой портал Гарант.ру <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>
6.3.2.2	Справочно-правовая система Консультант Плюс <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

### 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, кеомпьютеры с возможностью выхода в интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.