Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А

_____

25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.10. Маркетинг в нефтегазовом комплексе

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Экономика нефтегазового комплекса
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная

	Очная ФО	Очно-заочная ФО
Курс	3	3
Семестр	32	32
Лекции (час)	36	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	72	108
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	32	32

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика.

Автор А.Ю. Беликов

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры отраслевой экономики и управления природными ресурсами

Заведующий кафедрой А.А. Изместьев

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в нефтегазовом комплексе» является формирование знаний и умений, связанных с изучением маркетинговой концепции управления на уровне коммерческой организации и методов маркетингового воздействия на формирование рыночного спроса и конкурентную позицию предприятия. Приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и позволяющих формировать необходимые компетенции.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК- 6	Способен проводить исследования конъюнктуры рынков энергетических ресурсов и рынков продуктов нефтегазопереработки, разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом требований законодательства, регулирующего деятельность на внутренних и внешних рынках

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК- 6 Способен проводить исследования конъюнктуры рынков энергетических ресурсов и рынков продуктов нефтегазопереработки, разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом требований законодательства, регулирующего деятельность на внутренних и внешних рынках	З. Знать методы маркетинговых исследований и разработки маркетинговых мероприятий У. Уметь применять результаты маркетинговых исследований и разработок в практической деятельности предприятий нефтегазового комплекса Н. Владеть навыками организации и проведения маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии рынков

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Философия", "Экономика организации", "Информационные технологии", "Микроэкономика", "Мировая экономика", "Статистика", "Макроэкономика", "Эконометрика"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Автоматизированная обработка экономической информации в нефтегазовом комплексе", "Системы управления базами данных"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед.,144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (очно-заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	36	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	72	108
Всего часов	144	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Цель, содержание и сущность маркетинга	32	2	0	8		Устный опрос по теме 1
2	Окружающая среда маркетинга	32	2	0	14		Контрольная работа по теме 2
3	Информация в маркетинге	32	2	0	16		Устный опрос по теме 3
4	Методы маркетинговых исследований	32	2	0	16		Контрольная работа по теме 4
5	Анализ товара предприятия	32	4	0	8		Контрольная работа по теме 5
6	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	32	2	0	8		Контрольная работа по теме 6
7	Цена и ценообразование	32	4	0	8		Контрольная работа по теме 7
8	Анализ рынков	32	4	0	6		Контрольная работа по теме 8
9	Продвижение товара и стимулирование спроса	32	4	0	6		Контрольная работа по теме 9
10	Конкуренция	32	4	0	6		Контрольная работа по теме 10
11	Стратегическое управление в маркетинге	32	2	0	6		Контрольная работа по теме 11
12	Структура и функция аппарата управления маркетинговой деятельностью	32	2	0	2		Контрольная работа по теме 12
13	Международный	32	2	0	4		Устный опрос по

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	маркетинг						теме 13
	ИТОГО		36		108		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Цель, содержание и сущность маркетинга	32	2	2	6		Устный опрос по теме 1
2	Окружающая среда маркетинга	32	2	2	6		Контрольная работа по теме 2
3	Информация в маркетинге	32	2	2	6		Устный опрос по теме 3
4	Методы маркетинговых исследований	32	2	2	6		Контрольная работа по теме 4
5	Анализ товара предприятия	32	4	4	6		Контрольная работа по теме 5
6	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	32	2	4	6		Контрольная работа по теме 6
7	Цена и ценообразование	32	4	4	6		Контрольная работа по теме 7
8	Анализ рынков	32	4	6	6		Контрольная работа по теме 8
9	Продвижение товара и стимулирование спроса	32	4	2	6		Контрольная работа по теме 9
10	Конкуренция	32	4	2	6		Контрольная работа по теме 10
11	Стратегическое управление в маркетинге	32	2	2	6		Контрольная работа по теме 11
12	Структура и функция аппарата управления маркетинговой деятельностью	32	2	2	2		Контрольная работа по теме 12
13	Международный маркетинг	32	2	2	4		Устный опрос по теме 13
	ИТОГО		36	36	72		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Цель, содержание и сущность маркетинга	Значение маркетинга в современной экономике. Основные понятия маркетинга. Цели маркетинговой деятельности.
02	Окружающая среда маркетинга	Классификации параметров окружающей среды маркетинга и правила их использования. Анализ, оценка и учет параметров микросреды маркетинга. Анализ, оценка и учет параметров

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		макросреды маркетинга.
03	Информация в маркетинге	Значение информации в маркетинге. Виды информации. Методы и инструменты сбора информации. Первичный и вторичный анализ информации, подходы к представлению результатов анализа.
04	Методы маркетинговых исследований	Постановка цели маркетингового исследования. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Правила выбора метода маркетингового исследования. Правила выбора людей для реализации каждого этапа маркетингового исследования.
05	Анализ товара предприятия	Место товара в системе маркетинга. Классификации видов товара и правила ее использования. Товарный ассортимент, товарная номенклатура и товарная линия. Этапы жизненного цикла товара. Упаковка и маркировка товара. Виды и уровни товарной конкуренции. Стратегия разработки нового товара. Товарная политика предприятия.
06	Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	Способы, виды, признаки и критерии сегментирования рынка. Правила и методы сегментирования рынка. Размер и емкость сегмента рынка, интенсивность потребления товара. Определение целевых сегментов рынка, рыночной ниши и нишевого окна. Подходы и виды позиционирования товара на рынке.
07	Цена и ценообразование	Сущность, виды и подходы к разработке ценовой политики предприятия. Сущность, виды и подходы к разработке стратегии и тактика ценообразования. Сущность, виды и методы ценообразования. Политика изменения цен.
08	Анализ рынков	Правила, методы и приемы анализ рынка потребителя. Правила, методы и приемы анализа рынка конкурентов. Правила, методы и приемы анализа рынка цен. Правила и приемы консолидации результатов анализа рынков.
09	Продвижение товара и стимулирование спроса	Каналы распределения товара, виды и характеристика посредников. Методы продвижения товара. Методы стимулирования спроса. Правила выбора средств рекламы и оценка эффективности рекламных мероприятий.
10	Конкуренция	Сущность и виды политики конкурентной борьбы. Сущность, виды и подходы к выбору и разработке стратегии конкурентной борьбы. Сущность, виды и подходы к выбору и разработке различных методов конкурентной борьбы.
11	Стратегическое управление в маркетинге	Виды маркетинговых стратегий для различных предприятий. Правила разработки и определения эффективности маркетинговой стратегии предприятия. Стратегические хозяйственные подразделения.
12	Структура и функция аппарата управления маркетинговой деятельностью	Функции отдела маркетинга и его место в структуре предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Организация отдела маркетинга на предприятии.
13	Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Проблемы и перспективы проникновения на международные рынки.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Цель, содержание и сущность маркетинга. Окружающая среда маркетинга. Закрепление основных понятий, принципов и функций маркетинга. Идентификация, определение, анализ и оценка параметров микросреды, макросреды, ближнего и дальнего окружения маркетинга предприятий различных отраслей народного хозяйства.
3	Информация в маркетинге. Разработка документов для фиксации результатов сбора информации. Разработка системы сбора, обработки и анализа информации по заданной проблеме. Разработка этапов анализа информации и сведение полученных результатов анализа. Формулирование цели и постановка задач маркетингового исследования по заданной проблеме. Формирование этапов маркетингового исследования. Выбор и обоснование методов маркетингового исследования по заданной проблеме.
5	Анализ товара предприятия. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры для достижения поставленной цели. Разработка и оптимизация упаковки и маркировки заданного перечня товаров. Построение и анализ этапов жизненного цикла заданного товара. Определение, анализ и оценка конкурентоспособности заданного товара. Разработка путей повышения конкурентоспособности заданного товара. Разработка и обоснование товарной политики на заданном предприятии. Полное и частичное сегментирование заданного рынка. Выбор и обоснование целевых сегментов рынка по заданной проблеме. Позиционирование заданного товара на рынке.
7	Цена и ценообразование. Разработка и согласование системы маркетинговой политики, стратегии, тактики и метода ценообразования. Установление и анализ эффективности цен на заданный товар, согласно приведенным условиям. Разработка и обоснование политики изменения цен на товар.
10	Конкуренция. Разработка системы политики, стратегии, тактики и методов конкурентной борьбы предприятия. Использование комплекса стандартных и уникальных атакующих и обороняющихся стратегий. Разработка специальных стратегий конкурентной борьбы.
8	Анализ рынков. Разработка методов исследования, формулирование выводов и оценка результатов анализа рынка товара. Разработка методов исследования, формулирование выводов и оценка результатов анализа рынка потребителя. Разработка методов исследования, формулирование выводов и оценка результатов анализа рынка производителя (конкурентов). Разработка методов исследования, формулирование выводов и оценка результатов анализа рынка цен. Согласование результатов анализа рынков и формулирование общих выводов и рекомендаций.
9	Продвижение товара и стимулирование спроса. Формирование каналов распределения заданного товара. Разработка структуры и организация управления каналами распределения заданных товаров. Анализ товародвижения. Разработка методов продвижения заданного товара. Разработка методов стимулирования спроса и предложения на заданный товар. Разработка рекламы и рекламных кампаний.
11	Стратегическое управление в маркетинге. Разработка миссии, целей и задач заданного предприятия. Разработка маркетинговых стратегий заданного

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	предприятия. Формирование и анализ стратегических хозяйственных подразделений и стратегических хозяйственных единиц.
12	Структура и функция аппарата управления маркетинговой деятельностью. Определение функций отдела маркетинга и определение его места в структуре заданного предприятия. Разработка организационной структуры службы маркетинга для заданного предприятия.
13	Международный маркетинг. Анализ среды международного маркетинга. Определение проблемы и оценка перспектив проникновения на заданный международный рынок. Разработка методов выхода на внешний рынок. Разработка путей организации маркетинговых исследований на внешнем рынке.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Цель, содержание и сущность маркетинга	ПК- 6	З.Знать методы маркетинговых исследований и разработки маркетинговых мероприятий	Устный опрос по теме 1	Каждый правильный ответ на вопрос оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов - 6 (6)
2	2. Окружающая среда маркетинга	ПК- 6	У.Уметь применять результаты маркетинговых исследований и разработок в практической деятельности предприятий нефтегазового комплекса	Контрольная работа по теме 2	Работа состоит из 2 заданий. Полностью выполненное задание оценивается в 4 балла. Задание, выполненное частично или неполностью, оценивается в 0 баллов. Максимальное количество баллов – 8 (8)
3	3. Информация в маркетинге	ПК- 6	З.Знать методы маркетинговых исследований и разработки маркетинговых мероприятий	Устный опрос по теме 3	Каждый правильный ответ на вопрос оценивается в 2 балла. Максимальное

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					количество баллов - 6 (6)
4	4. Методы маркетинговых исследований	ПК- 6	Н.Владеть навыками организации и проведения маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии рынков	Контрольная работа по теме 4	Работа состоит из 2 заданий. Полностью выполненное задание оценивается в 4 балла. Задание, выполненное частично или не полностью, оценивается в 0 баллов. Максимальное количество баллов – 8 (8)
5	5. Анализ товара предприятия	ПК- 6	У.Уметь применять результаты маркетинговых исследований и разработок в практической деятельности предприятий нефтегазового комплекса	Контрольная работа по теме 5	Работа состоит из 2 заданий. Полностью выполненное задание оценивается в 4 балла. Задание, выполненное частично или не полностью, оценивается в 0 баллов. Максимальное количество баллов – 8 (8)
6	6. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке	ПК- 6	Н.Владеть навыками организации и проведения маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии рынков	Контрольная работа по теме 6	Работа состоит из 2 заданий. Полностью выполненное задание оценивается в 4 балла. Задание, выполненное частично или не полностью, оценивается в 0 баллов. Максимальное количество баллов – 8 (8)
7	7. Цена и ценообразование	ПК- 6	У.Уметь применять результаты маркетинговых исследований и разработок в	Контрольная работа по теме 7	Работа состоит из 2 заданий. Полностью выполненное задание

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			практической деятельности предприятий нефтегазового комплекса		оценивается в 4 балла. Задание, выполненное частично или не полностью, оценивается в 0 баллов. Максимальное количество баллов – 8 (8)
8	8. Анализ рынков	ПК- 6	Н.Владеть навыками организации и проведения маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии рынков	Контрольная работа по теме 8	Работа состоит из 2 заданий. Полностью выполненное задание оценивается в 4 балла. Задание, выполненное частично или не полностью, оценивается в 0 баллов. Максимальное количество баллов – 8 (8)
9	9. Продвижение товара и стимулирование спроса	ПК- 6	У.Уметь применять результаты маркетинговых исследований и разработок в практической деятельности предприятий нефтегазового комплекса	Контрольная работа по теме 9	Работа состоит из 2 заданий. Полностью выполненное задание оценивается в 4 балла. Задание, выполненное частично или не полностью, оценивается в 0 баллов. Максимальное количество баллов – 8 (8)
10	10. Конкуренция	ПК- 6	У.Уметь применять результаты маркетинговых исследований и разработок в практической деятельности предприятий нефтегазового комплекса	Контрольная работа по теме 10	Работа состоит из 2заданий. Полностью выполненное задание оценивается в 4 балла. Задание, выполненное частично или не полностью, оценивается в 0 баллов.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					Максимальное количество баллов – 8 (8)
11	11. Стратегическое управление в маркетинге	ПК- 6	Н.Владеть навыками организации и проведения маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии рынков	Контрольная работа по теме 11	Работа состоит из 2 заданий. Полностью выполненное задание оценивается в 4 балла. Задание, выполненное частично или не полностью, оценивается в 0 баллов. Максимальное количество баллов – 8 (8)
12	12. Структура и функция аппарата управления маркетинговой деятельностью	ПК- 6	У.Уметь применять результаты маркетинговых исследований и разработок в практической деятельности предприятий нефтегазового комплекса	Контрольная работа по теме 12	Работа состоит из 2 заданий. Полностью выполненное задание оценивается в 4 балла. Задание, выполненное частично или не полностью, оценивается в 0 баллов. Максимальное количество баллов – 8 (8)
13	13. Международный маркетинг	ПК- 6	З.Знать методы маркетинговых исследований и разработки маркетинговых мероприятий	Устный опрос по теме 13	Каждый правильный ответ на вопрос оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов - 8 (8)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Правильный ответ на поставленный вопрос оценивается в 2 балла (15 вопросов).

Компетенция: ПК- 6 Способен проводить исследования конъюнктуры рынков энергетических ресурсов и рынков продуктов нефтегазопереработки, разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом требований законодательства, регулирующего деятельность на внутренних и внешних рынках

Знание: Знать методы маркетинговых исследований и разработки маркетинговых мероприятий

1. Виды информации. Методы и инструменты сбора вторичной информации: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование. Источники и методы получения вторичной информации о предприятиях НГК.
2. Виды информации. Методы и инструменты сбора первичной информации: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование. Источники и методы получения первичной информации о предприятиях НГК.
3. Виды товарной конкуренции. Методы определения вида товарной конкуренции: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности анализа вида товарной конкуренции для предприятий НГК.
4. Виды, сущность, правила выбора и использования маркетинговых стратегий предприятий НГК.
5. Законные неценовые методы конкурентной борьбы фирмы: классификация, сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности использования законных неценовых методов конкурентной борьбы для предприятия НГК.
6. Законные ценовые методы конкурентной борьбы фирмы: классификация, сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности использования законных ценовых методов конкурентной борьбы для предприятия НГК.
7. Качественные методы определения и оценки эффективности мероприятий по стимулированию предложения: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности определения и оценки эффективности стимулирования предложения товара для предприятия НГК.
8. Классификации, понятие, методы анализа и оценки параметров микросреды маркетинга: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование, особенности анализа для предприятий НГК.
9. Классификация законных методов конкурентной борьбы фирмы и подходы к выбору (определению) законных методов конкурентной борьбы фирмы: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности использования законных методов конкурентной борьбы для предприятия НГК.
10. Классификация наступательных маркетинговых стратегий: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование пяти различных наступательных маркетинговых стратегий. Особенности выбора (разработки) наступательных стратегий для предприятия НГК.
11. Классификация незаконных методов конкурентной борьбы фирмы и подходы к противодействию незаконным методам конкуренции: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
12. Классификация незаконных методов товарной конкуренции и подходы к противодействию незаконным методам товарной конкуренции: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
13. Классификация политик конкурентной борьбы и подходы к выбору (определению) политики конкурентной борьбы фирмы: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности выбора (разработки) политик конкурентной борьбы для предприятий НГК.

14. Классификация стратегий конкурентной борьбы и подходы к выбору (определению) стратегий конкурентной борьбы фирмы: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности выбора (разработки) стратегий конкурентной борьбы для предприятий НГК.
15. Классификация стратегий разработки и предложения нового товара нефтепереработки на рынок. Правила выбора стратегии разработки и выхода нового товара нефтепереработки.
16. Классификация ценовых политик: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование пяти различных ценовых политик. Особенности выбора (разработки) ценовой политики для предприятия НГК.
17. Количественные методы определения и оценки эффективности мероприятий по стимулированию предложения: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности определения и оценки эффективности стимулирования предложения товара для предприятия НГК.
18. Количественные методы определения и оценки эффективности различных отдельных видов рекламы: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование, особенности для предприятий НГК.
19. Количественные методы определения и оценки эффективности рекламной кампании предприятия: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование, особенности для предприятий НГК.
20. Методы анализа ближнего окружения маркетинга предприятия: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности анализа ближнего окружения маркетинга для предприятия НГК.
21. Методы анализа внутренней среды маркетинга предприятия: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности анализа внутренней среды маркетинга для предприятия НГК.
22. Методы анализа дальнего окружения маркетинга предприятия: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности анализа дальнего окружения маркетинга для предприятия НГК.
23. Методы анализа макросреды маркетинга предприятия: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование, особенности анализа для предприятий НГК.
24. Методы анализа микросреды маркетинга предприятия: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование, особенности анализа для предприятий НГК.
25. Методы выхода на международный рынок: классификация, сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование, специфика работы предприятий НГК на международном рынке.
26. Методы идентификации вида жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
27. Методы идентификации отдельных этапов жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
28. Методы определения и оценки конкурентоспособности товара: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование, особенности для товаров предприятий НГК.
29. Методы определения и оценки насыщенности, согласованности и гармоничности товарного ассортимента (товарной номенклатуры): сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
30. Методы определения и оценки уровня товарной конкуренции: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности анализа уровня товарной конкуренции для предприятий НГК.
31. Методы оптимизации вида жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.

32. Методы оптимизации отдельных этапов жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование
33. Методы оптимизации отдельных этапов жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности оптимизации отдельных этапов ЖЦТ предприятий НГК.
34. Методы первичного и вторичного анализа вторичной информации: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
35. Методы первичного и вторичного анализа первичной информации: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
36. Методы рыночного тестирования нового товара нефтепереработки: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование.
37. Подходы к формированию тактики конкурентной борьбы фирмы: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности формирования тактики конкурентной борьбы для предприятия НГК.
38. Рыночные методы ценообразования: классификация, сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. Особенности использования рыночных методов ценообразования для предприятий НГК.
39. Способы, признаки и критерии сегментации рынка юридических лиц: классификация и правила использования.
40. Сущность, правила и методы сегментирования различных рынков, ориентированных на продукцию НГК: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование. Показать на примере сегментирование одного рынка двумя разными методами.
41. Товарная атрибутика и ее роль в коммуникационной политике предприятия НГК. Цель, задачи и методы формирования товарной атрибутики для предприятий НГК.
42. Учет основных требований покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя»: модели «Цена-качество-сервис-ценность-?-?-?»: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование. Специфические требования к товарам предприятий НГК.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Правильный ответ на поставленный вопрос оценивается в 30 баллов.

Компетенция: ПК- 6 Способен проводить исследования конъюнктуры рынков энергетических ресурсов и рынков продуктов нефтегазопереработки, разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом требований законодательства, регулирующего деятельность на внутренних и внешних рынках
Умение: Уметь применять результаты маркетинговых исследований и разработок в практической деятельности предприятий нефтегазового комплекса
Задача № 1. Идентифицировать и оптимизировать вид жизненного цикла самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.
Задача № 2. Определить "Агрегатным методом" ценообразования цену реализации самостоятельно выбранной продукции нефтепереработки.
Задача № 3. Определить "Затратным методом" ценообразования цену реализации самостоятельно выбранной продукции нефтедобычи.
Задача № 4. Определить "Параметрическим методом" ценообразования цену реализации продукции нефтепереработки.
Задача № 5. Определить политику, стратегию, тактику и методы ценообразования для самостоятельно выбранной продукции нефтеперерабатывающего предприятия.
Задача № 6. Определить последовательность организационно-управленческих мероприятий с целью корректировки позиционирования самостоятельно выбранных товара нефтепереработки и нефтяной компании на самостоятельно определенном рынке.

Задача № 7. Определить последовательность организационно-управленческих мероприятий с целью корректировки политик ценообразования и подходов к выбору (определению, разработке) политики ценообразования для продукции нефтепереработки.
Задача № 8. Определить последовательность организационно-управленческих мероприятий с целью корректировки правил и методов сегментирования рынка потребителей нефтепродуктов.
Задача № 9. Определить последовательность организационно-управленческих мероприятий с целью корректировки стратегий ценообразования и подходов к выбору (определению, разработке) стратегии ценообразования для продукции нефтепереработки.
Задача № 10. Определить последовательность организационно-управленческих мероприятий с целью корректировки тактик ценообразования и подходов к выбору (определению, разработке) тактик ценообразования для продукции нефтепереработки.
Задача № 11. Определить последовательность организационно-управленческих мероприятий с целью разработки этапов, методов проведения и дизайна маркетинговых исследований для предприятия НГК.
Задача № 12. Продемонстрировать на примере изменение товарной политики предприятия НГК при стандартизации и при дифференциации.
Задача № 13. Продемонстрировать на примере отличия в маркетинговых мероприятиях при работе предприятия НГК на внутреннем и внешнем рынке.
Задача № 14. Продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование метода AID сегментирования рынка потребителей самостоятельно выбранной продукции нефтепереработки.
Задача № 15. Продемонстрировать на примере преимущества, недостатки и ограничения на использование «кластерного» метода сегментирования рынка потребителей самостоятельно выбранной продукции нефтепереработки.
Задача № 16. Продемонстрировать на примере преимущества, недостатки и ограничения на использование «секторного» метода сегментирования рынка потребителей самостоятельно выбранной продукции нефтепереработки.
Задача № 17. Разработать методы конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия НГК.
Задача № 18. Разработать политику конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия НГК.
Задача № 19. Разработать стратегии конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия НГК.
Задача № 20. Разработать тактики конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия НГК.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Правильное решение задачи оценивается в 40 баллов.

Компетенция: ПК- 6 Способен проводить исследования конъюнктуры рынков энергетических ресурсов и рынков продуктов нефтегазопереработки, разрабатывать маркетинговые мероприятия с учетом требований законодательства, регулирующего деятельность на внутренних и внешних рынках
Навык: Владеть навыками организации и проведения маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии рынков
Задание № 1. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать вид жизненного цикла самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.
Задание № 2. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать этап "Выход на рынок" самостоятельно определенного вида жизненного цикла самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.

Задание № 3. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать этап "Зрелость" самостоятельно определенного жизненного цикла самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.
Задание № 4. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать этап "Рост" самостоятельно определенного жизненного цикла самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.
Задание № 5. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать этап "Спад" самостоятельно определенного жизненного цикла самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.
Задание № 6. Определить и оценить вид и уровень товарной конкуренции для самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.
Задание № 7. Провести кластерным методом сегментирование рынка потребителей физических лиц самостоятельно выбранного товара нефтепереработки, определить размер и емкость целевого сегмента, рыночной ниши и нишевого окна.
Задание № 8. Провести кластерным методом сегментирование рынка потребителей юридических лиц самостоятельно выбранного товара нефтепереработки, определить размер и емкость целевого сегмента, рыночной ниши и нишевого окна.
Задание № 9. Провести мулитипараметрическое бесфакторное совмещенное количественное позиционирование самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.
Задание № 10. Провести мулитипараметрическое факторное количественное позиционирование относительно потребителей самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.
Задание № 11. Провести мулитипараметрическое факторное совмещенное количественное позиционирование самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.
Задание № 12. Провести самостоятельно выбранным методом априорного способа сегментирование рынка потребителей физических лиц самостоятельно выбранного товара нефтепереработки, определить размер и емкость целевого сегмента, рыночной ниши и нишевого окна.
Задание № 13. Провести самостоятельно выбранным методом априорного способа сегментирование рынка потребителей юридических лиц самостоятельно выбранного товара нефтепереработки, определить размер и емкость целевого сегмента, рыночной ниши и нишевого окна.
Задание № 14. Разработать (предложить) метод конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия НГК России.
Задание № 15. Разработать (предложить) метод ценообразования на продукцию для самостоятельно выбранного предприятия НГК России.
Задание № 16. Разработать (предложить) политику конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия НГК России.
Задание № 17. Разработать (предложить) политику ценообразования на продукцию для самостоятельно выбранного предприятия НГК России.
Задание № 18. Разработать (предложить) стратегию конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия НГК России.
Задание № 19. Разработать (предложить) стратегию ценообразования на продукцию для самостоятельно выбранного предприятия НГК России.
Задание № 20. Разработать (предложить) тактику конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия НГК России.
Задание № 21. Разработать (предложить) тактику ценообразования на продукцию для самостоятельно выбранного предприятия НГК России.
Задание № 22. Сформировать портрет потребителя "физического лица" самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.
Задание № 23. Сформировать портрет потребителя "юридического лица" самостоятельно выбранного товара нефтепереработки.

Задание № 24. Тремя методами (способами, подходами) изменить вид самостоятельно выбранного товара нефтепереработки внутри одного признака классификации "Видов товара".
Задание № 25. Тремя методами (способами, подходами) изменить вид самостоятельно выбранного товара нефтепереработки между несколькими различными признаками классификации "Видов товара".

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.01 Экономика
Профиль - Экономика нефтегазового комплекса
Кафедра отраслевой экономики и управления природными ресурсами
Дисциплина - Маркетинг в нефтегазовом комплексе

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Определить последовательность организационно-управленческих мероприятий с целью корректировки тактик ценообразования и подходов к выбору (определению, разработке) тактик ценообразования для продукции нефтепереработки. (30 баллов).
3. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать этап "Зрелость" самостоятельно определенного жизненного цикла самостоятельно выбранного товара нефтепереработки. (40 баллов).

Составитель _____ А.Ю. Беликов

Заведующий кафедрой _____ А.А. Изместьев

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Парамонова Т. Н. Маркетинг. учебник для вузов. рек. М-вом образования и науки. 5-е изд., стер..- М.: КноРус, 2016.-358 с.
2. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit/ Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.-223 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Marketing management. пер. с англ.. 12-е изд./ Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- СПб.: Питер, 2012.-814 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов/ Е. П. Голубков.- М.: Дело и сервис, 2012.-310 с.
5. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 300 с. - URL : http://www.iprbookshop.ru/57160.html (14.09.2018)

6. Маркетинг [Электронный ресурс] : основной курс, практикум и наглядные пособия / . — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Проспект Науки, 2016. — 216 с. — 978-5-903090-24-2. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35845.html
7. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html
8. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html (дата обращения: 24.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/119289
9. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/43688.html
10. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 174 с.— Режим доступа: https://iprbookshop.ru/124747.— IPR SMART, по паролю. - DOI: https://doi.org/10.23682/124747

б) дополнительная литература:

1. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг. допущено М-вом образования РФ. учеб. пособие для сред. проф. образования. 2-е изд., доп./ А. В. Лукина.- М.: ИНФРА-М, 2017.-238 с.
2. Кеворков В. В., Кеворков Д. В. Практикум по маркетингу. учеб. пособие для вузов. 4-е изд., перераб. и доп./ В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков.- М.: КноРус, 2015.-566 с.
3. Карпова С. В. Практикум по международному маркетингу. рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики. учеб. пособие/ С. В. Карпова.- М.: КноРус, 2016.-197 с.
4. Акулич И.Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 512 с. — 978-985-7081-32-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/28128.html
5. Давар Н. Идеальный маркетинг = Tilt. Shifting Your Strategy from Products to Customers : О чем забыли 98% маркетологов: перев. Филин С.А. / Н. Давар. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 214 с. - URL : http://www.iprbookshop.ru/42100.html (14.09.2018)
6. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/57161.html
7. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — URL : http://www.iprbookshop.ru/69015.html (14.09.2018)
8. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под редакцией И. И. Скоробогатых. — Москва : Дашков и К, 2022. — 176 с. — ISBN 978-5-394-04827-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/120722.html (дата обращения: 24.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
9. Чернопятов, А. М. Бенчмаркинг : учебное пособие / А. М. Чернопятов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 152 с. — ISBN 978-5-4497-1859-4. — Текст : электронный //

Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/127566.html (дата обращения: 24.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
10. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124162.html (дата обращения: 24.10.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/124162

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:
– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономики.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

• прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

• выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• написание рефератов, докладов;

• подготовка к семинарам и лабораторным работам;

• выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Мультимедийный класс,

– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий