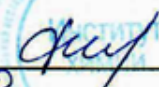


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского»

Институт химии

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института химии
д.х.н., профессор Федотова О.В.


"30" 08 / 2018 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в нефтегазовой промышленности

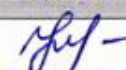
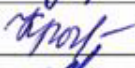

Направление подготовки
18.03.01 Химическая технология

Профиль подготовки
Химическая технология природных энергоносителей
и углеродных материалов

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Саратов,
2018

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Угланова Варсения Загидовна.		30.08.18
Председатель НМК	Крылатова Яна Георгиевна		30.08.18
Заведующий кафедрой	Кузьмина Раиса Ивановна		30.08.18
Специалист Учебного управления			

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в нефтегазовой промышленности» являются формирование у будущего специалиста:

- основных знаний по маркетингу как концепции управления рынком нефтепродуктов;
- способность решать профессиональные проблемы (компетентность в принятии решений, умение выбирать и применять методы принятия решений);
- способность к социальному взаимодействию (способность эффективно участвовать в решении профессиональных и личных проблем и конфликтов, возникающих в различно структурированных социальных группах, а также способность реализовывать свои цели в условиях социального взаимодействия);
- овладение знаниями методов организации и использования маркетинга на предприятии, навыками и умениями, необходимыми для осуществления эффективной маркетинговой деятельности и построения рабочих отношений маркетинговых служб с другими подразделениями предприятия.

2 Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина входит в вариативную часть блока «Дисциплины» (Б1.В.ОД.2) по направлению 18.03.01 -Химическая технология.

Обучение по данной дисциплине базируется главным образом на знаниях, полученных студентами в процессе изучения курсов «Современные технологии и экологический риск», «Стандартизация, сертификация продукции нефтепереработки», «Современный инжиниринг в нефтепереработке», «Химия нефти и газа».

Студенты должны иметь базовые знания о структуре нефтегазового комплекса, формах организации предприятия, владеть основными экономическими понятиями.

Знания, полученные при изучении курса «Маркетинг в нефтегазовой промышленности» необходимы при прохождении преддипломной практики.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В ходе освоения дисциплины «Маркетинг в нефтегазовой промышленности» формируется следующая компетенция:

способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- сущность маркетинга и особенности маркетингового подхода по сравнению с другими подходами к управлению рыночной деятельностью;
- особенности маркетинговой среды;
- основные методы и инструменты исследования рынка;
- методы ценообразования;
- организационные структуры маркетинга и методы маркетингового контроля;
- значения нефти и газа в мировой экономике;
- особенности формирования российских вертикально-интегрированных нефтяных компаний;
- обладать информацией о современном состоянии нефтегазового комплекса мира и России.

уметь:

- принимать нестандартные решения при постановке задач, связанных с планированием деятельности нефтегазового предприятия;
- в ходе самостоятельной работы анализировать научную литературу с целью получения новых знаний;
- представлять совокупность полученных знаний и собственных результатов исследований в виде устных отчетов, рефератов, докладов, презентаций;

владеть:

- навыками системного анализа маркетинговых проблемных ситуаций;
- умением планировать рекламную программу предприятия, осуществлять выбор носителей рекламы и проводить разработку прямой рекламы;

4 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
				Лек., час	Лаб. раб., час.	Сем., практ. зан., час.	Сам. раб., час.	
1	Предмет и задачи. Маркетинг как концепция управления рынком нефтепродуктов. Современное состояние НГК мира и России. Значение нефти и газа в мировой экономике.	7	1,2	4		4	20	Контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос.
2	Концепции управления маркетингом. Основные функции маркетинга	7	3,4	4		4	20	Контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос, письменный

								опрос.
3	Стратегия планирования на предприятиях нефтегазовой промышленности.	7	5,6	4		4	20	Контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос, тестирование.
4	Основные маркетинговые инструменты.	7	7,8	4		4	20	Контроль посещаемости. Устный отчет.
5	Ценовая политика предприятия. Виды ценообразования. Факторы, влияющие на цену нефти.	7	9-12	8		8	18	Контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос. Тестирование
6	Организация стран-экспортеров нефти ОПЕК.	7	13,14	4		42	18	Контроль посещаемости. Устный отчет.
7	Анализ рынка нефтепродуктов и конкурентоспособности российских вертикально-интегрированных нефтяных компаний	7	15-18	8		8	15	Контроль посещаемости, дискуссия, устный опрос. Тестирование
Всего:				36		36	135	Зачет с оценкой (9 часов)

Содержание лекционного курса

Тема 1. Предмет и задачи курса. Современное состояние нефтегазового комплекса мира и России. Значение нефти и газа в мировой экономике. Классификация и характеристика товарных нефтепродуктов. Основные требования к качеству энергетических топлив и их марки.

Тема 2. Концепции управления маркетингом. Основные функции маркетинга. Сегментация потребительского рынка.

Тема 3. Стратегия планирования на предприятиях нефтегазовой промышленности (программа предприятия, задачи и цели предприятия, план развития и стратегии роста предприятия).

Тема 4. Разработка товаров: подход к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования, подходы к проблеме ценообразования. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение, розничная и оптовая торговля. Продвижение товаров и управление сбытом. Реализация маркетинговых мероприятий. Маркетинговые инструменты: смета, реклама, персональные продажи, директ-мейл, паблик рилейшнз и т.д.

Тема 5. Ценовая политика предприятия. Виды ценообразования. Демпинг. Факторы, влияющие на цену нефти. Организация внешнеторговых операций: виды и методы торговли, базисные условия поставок, цены и

расчеты в международной торговле. Товарная структура мирового рынка. Мировые цены. Товарные биржи: биржевые товары, организация биржевой торговли, биржевые операции. Международные нефтяные биржи. Неэластичность спроса на нефть. Биржевая торговля нефтью. Фьючерсные контракты. История развития фьючерсных рынков. Объем операций на фьючерсных рынках. Функционирование фьючерсных рынков. Рыночные механизмы и поведение фьючерсных цен. Спекулятивные операции и торговля со спредом. Операции хеджирования на фьючерсных рынках. Фьючерсные и опционные контракты. Торговля фьючерсными контрактами. Цены фьючерсных контрактов. Опционные стратегии на рынке энергоносителей.

Тема 6. Организация стран-экспортеров нефти ОПЕК. Маркерные (эталонные) сорта нефти. Баррель нефти. Кривая Кинга Хуберта.

Тема 7. Вертикально-интегрированные нефтяные компании России. Анализ рынка нефтепродуктов и конкурентоспособности российских вертикально-интегрированных нефтяных компаний. Перспективы развития нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей промышленности России.

Примерный перечень тем семинарских (практических) занятий

1. Стратегия деятельности (концепция организации производства)
2. Тактическое планирование (виды планов, принципы планирования)
3. Франчайзинг. Лизинг. Факторинг.
4. SWOT-анализ в маркетинговом плане предприятия. Сильные и слабые стороны предприятия, рыночные возможности и угрозы. Параметры для оценки предприятия. Источники информации для проведения SWOT-анализа.
5. Страны ОПЕК. Влияние доходов от экспорта нефти и нефтепродуктов на экономику стран.
6. Основные ВИНК России (Газпромнефть, Лукойл, Транснефть и т.д.)
7. Российский рынок нефтепродуктов.

5 Образовательные технологии

При освоении дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия;
- самостоятельная внеаудиторная работа;
- практические занятия с использованием инновационных методов обучения;
- дискуссии на заданную тему.

Лекционные занятия проводятся в основном в традиционной форме. При проведении части лекционных занятий используется ПК и мультимедийный проектор, интерактивные формы обучения. На лекционных занятиях проводятся экспресс-опросы по пройденному материалу и

дискуссии на тему, предложенную для самостоятельной проработки. Часть лекций происходит в форме лекции-беседы, позволяющей привлечь внимание студентов к наиболее важным вопросам темы и определяющей темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

Самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

Закрепление теоретического материала при проведении семинарских занятий, интерактивных форм обучения, выполнения поисковых, творческих заданий, деловых игр, разбор конкретных ситуаций (маркетинговые исследования: качественные, количественные, смешанные, составление бизнес-плана, сетевые исследования).

Содержание учебного материала диктует выбор методов обучения:

- Информационно-развивающие – лекция, объяснение, демонстрация, решение задач, самостоятельная работа с рекомендуемой литературой;
- Проблемно-поисковые и исследовательские – самостоятельная проработка предлагаемых проблемных вопросов по дисциплине.

№	Тема занятия	Интерактивные методы обучения	Кол-во часов
1	Маркетинговые исследования. Наблюдения, опросы, фокус-группы.	«ИБГ» - интервью больших групп.	4
2	Ценообразование на нефтепродукты. Эталон нефти.	«Печа-куча»	4
3	Маркетинговые концепции	«Печа-куча»	4
4	Бизнес-план предприятия .	«Аукцион знаний»	8

Разновидностью образовательных технологий является технология адаптивного обучения, предполагающая гибкую систему организации учебных занятий с учетом индивидуальных особенностей обучаемых. Центральное место в этой технологии отводится обучаемому, его деятельности, качествам его личности.

Обучение в условиях применения технологии адаптивного обучения становится преимущественно активной самостоятельной деятельностью: это чтение обязательной и дополнительной литературы, реферативная работа, решение задач различного уровня сложности, выполнение лабораторных и практических работ, индивидуальная работа с преподавателем, контроль знаний и т.д. Технология адаптивного обучения предполагает осуществление контроля всех видов: контроль преподавателя, самоконтроль, взаимоконтроль учащихся, контроль с использованием технических средств.

Таким образом, все виды указанных образовательных технологий с небольшими изменениями могут быть использованы при изучении дисциплины инвалидами или лицами с ограниченными возможностями здоровья. Так, например, на анализ «той или иной» ситуации студенту-

инвалиду на занятиях может быть выделено больше времени, задание может быть выполнено самостоятельно вне занятий, на проведение текущего контроля успеваемости выделяется необходимое студенту-инвалиду время, возможность использования индивидуальных компьютеров, специальных компьютерных программ и сайтов Интернета, специальную видео- и аудиоинформацию.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Самостоятельная работа в соответствии с учебным планом планируется в объеме 54 часов и включает в себя: составление опорных конспектов по темам, поиск информации в сети Интернет, разработка проектов (индивидуальных и групповых).

Студенты изучают основную и дополнительную литературу по курсу «Маркетинг в нефтегазовой промышленности», а также периодическую литературу (журналы «Нефть России», «Маркетинг предприятия», «Маркетинг в России и за рубежом» и т.д.). Важны является также умение анализировать оперативную информацию о ценах на нефть и нефтепродукты на мировых рынках, полученную из СМИ и сети интернет.

На семинарских занятиях студенты делают доклады о структуре, особенностях формирования и современном состоянии одной из ведущих вертикально-интегрированных компаний России (Лукойл, Башнефть, Газпромнефть, РИТЭК и т.д.). Для доклада необходимо подготовить мультимедийную презентацию по выбранной теме.

№	Виды самостоятельной работы	Формы контроля
1	Освоение теоретического материала	Коллоквиум, дискуссия
2	Подготовка к текущему тестированию	Тестирование
3	Выполнение письменных домашних заданий	Проверка домашних заданий
4	Подготовка реферата	Защита реферата

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости – выставление оценок «удов», «хорошо», «отлично».

Примерный перечень тем рефератов к курсу «Маркетинг в нефтегазовой промышленности»

1. Бизнес-процесс маркетинга на предприятии.
2. Внешняя среда и варианты позиционирования на рынке.
3. Маркетинговые инструменты формирования сбалансированного портфеля продуктов.
4. Управление взаимоотношениями с потребителями и другими участниками рынка.

5. Управление каналами товародвижения.
6. Корпоративный бренд как актив компании.
7. SWOT-анализ нефтегазовой компании.
8. Разработка стратегии позиционирования нефтегазового предприятия.
9. Определение ключевых факторов успеха нефтегазовой компании.
10. Определение жестких и мягких дифференциаторов конкурентоспособности продукта и сервиса нефтегазовой компании.
11. Разработка плана повышения конкурентоспособности нефтегазовой компании.
12. Государственная политика в области поддержки нефтегазовой отрасли и сервиса.
13. Экспортный потенциал российского нефтегазового комплекса и сервиса.
14. Международное сотрудничество как форма преодоления экономических трудностей.
15. Новые подходы во взаимодействии нефтегазовых компаний и подрядчиков.
16. Тендерная политика нефтегазовых компаний.
17. Сервисные активы ВИНК. Логистический сервис для нефтегазовой отрасли.
18. Промышленный маркетинг на примере нефтедобывающего предприятия.

Примерный перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины
«Маркетинг в нефтегазовой промышленности»

1. Основы маркетинга.
 2. История маркетинга.
 3. Понятия маркетинга, его цели, функции.
 4. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и отношения, рынок, маркетинг, потребитель, потребительская ценность, ожидания.
 5. Рынок. Рынок производителя и рынок потребителя.
 6. Организационная культура: производственная и маркетинговая. Отличие. Особенности.
 7. Маркетинговые задачи.
 8. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга партнерских отношений, концепция маркетинга, ориентированного на стоимость. Сравнительная характеристика концепций, их значимость для российских предприятий.
- ПРИМЕРЫ.**
9. Маркетинговые исследования.
 10. Вторичная, первичная информация. Отличия, особенности.

11. Методы маркетинговых исследований: качественные, количественные, смешанные.
12. Качественные методы: их задачи, условия их применения, виды.
13. Фокус-группа, глубинный анализ, наблюдение, анализ протокола, проекционные методы в качественных исследованиях, мозговой штурм, изучение физической реакции респондентов: способы ведения исследований.
14. Опросы, панельный метод, аудит розничной торговли: технология и виды. Условия выбора метода исследования.
15. Смешанные методики маркетинговых исследований: Mystery Shopping, Hall-test, Home-test. Их особенности, примеры.
16. Q-методология, Online-исследования (Онлайн-фокус-группы, Онлайн-панель), Контекстуальные исследования, Компьютерные имитации: особенности, достоинства, недостатки, условия применения этих методов маркетингового исследования.
17. Бизнес-план, основы: цель, задачи, этапы.
18. Позиционирование товара. Этапы (шаги).
19. Франчайзинг.
20. Лизинг.
21. Факторинг.
22. Стратегия планирования (программа предприятия, задачи и цели предприятия, план развития и стратегии роста предприятия).
23. Маркетинговые инструменты: смета, реклама, персональные продажи, директ-мейл, паблик рилейшнз и т.д.
24. Реклама, как один из важнейших маркетинговых инструментов. Сущность, форма, содержание. Виды рекламы. Оценка эффективности рекламы.
25. Цена. Ценовая политика предприятия. Виды ценообразования. Демпинг.
26. SWOT-анализ в маркетинговом плане предприятия. Сильные и слабые стороны предприятия, рыночные возможности и угрозы. Параметры для оценки предприятия. Источники информации для проведения SWOT-анализа.
27. Жизненный цикл товара.
28. Факторы, влияющие на цену нефти. Неэластичность спроса на нефть. Биржевая торговля нефтью. Фьючерсные контракты.
29. Маркерные (эталонные) сорта нефти. Баррель нефти. Кривая Кинга Хуберта.
30. Организация стран-экспортеров нефти ОПЕК.
31. Особенности формирования цен на нефть и нефтепродукты на российском рынке.
32. Вертикально-интегрированные нефтяные компании России.
33. Перспективы развития нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей промышленности России.

34. Свойства и классификация автомобильного бензина. Анализ цен на бензин различных марок в России. Факторы, влияющие на ценообразование на внутреннем рынке.

35. Рынок нефтепродуктов: дизельного топлива, мазута, нефтебитума и др.

7 Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	Итого
7	9	0	36	0	0	15	40	100

Лекции

от 0 до 9 баллов (оценивается посещаемость и работа на лекции, 0,5 баллов за лекцию).

Лабораторные занятия - не предусмотрены.

Практические занятия

0-36 баллов (по 4 балла за занятие, оценивается подготовка к практическим занятиям, участие в дискуссиях по теме практического задания, решение задач).

Другие виды учебной деятельности

0-15 баллов (оцениваются результаты самостоятельных письменных работ, по 5 баллов за работу)

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) 0-40 баллов

При определении разброса баллов при аттестации используется следующая шкала ранжирования:

ответ на «отлично» оценивается от 30 до 40 баллов;

ответ на «хорошо» оценивается от 20 до 29 баллов;

ответ на «удовлетворительно» оценивается от 4 до 19 баллов;

ответ на «неудовлетворительно» от 0 до 3 баллов.

Таблица 1.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Маркетинг в нефтегазовой промышленности» (практике) в оценку (зачет):

87-100 баллов	«отлично»
70-86 баллов	«хорошо»
50-69 баллов	«удовлетворительно»
0-50 баллов	«не удовлетворительно»

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за один семестр по дисциплине «Маркетинг в нефтегазовой промышленности» составляет 100 баллов.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Мешалкин, В. П. Компьютерная оценка воздействия на окружающую среду магистральных трубопроводов [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. П. Мешалкин, О. Б. Бутусов. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2010. - 449 с. - ISBN 978-5-16-003819-3 : Б. ц. ЭБС "ИНФРА-М" ✓

б) дополнительная литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 576 с. : ил. - ISBN 978-5-49807-589-1 : Б. ц. 52 экз. ✓

2. Попова, Галина Валентиновна. Маркетинг [Текст] : для бакалавров : учеб. пособие / Г. В. Попова. - 2-е изд. - Москва ; Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 186, [6] с. : рис. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 177 (13 назв.). - ISBN 978-5-4237-0066-9 (в пер.) (Электронный каталог) (27 экз.) ✓

3. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Рычкова. - Москва : КноРус, 2009. - 225, [1] с. : рис. - Библиогр.: с.224-226 (47 назв.). - ISBN 978-5-85971-977-8 : 120.00 р. (10 шт.) ✓

4. Тультаев Т. А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: – Электрон. текстовые дан. – Москва: Равновесие, 2006. 1 экз. ✓

5. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н. Я. Колложновой, А. Я. Яacobсона. – Москва : Омега-Л, 2006. 1 экз. ✓

6. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу. – М.: КноРус, 2008. ✓

7. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2010. 366 с. 18 экз. ✓
18

в) интернет-ресурсы:

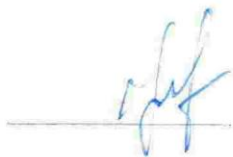
- Нефтегазовое дело, <http://www.ngdelo.ru/>
- Нефтяное хозяйство, <http://www.oil-industry.ru/>
- Бурение и нефть, <http://www.burneft.ru>
- Нефтегазовая вертикаль <http://www.inconf.ru/cgi-bin/index.cgi>
- Переработка, химия, маркетинг <http://www.ngv.ru/chemistry/?r=17>
- РБК. Исследования рынков <http://marketing.rbc.ru/>

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Электронные копии лекций и иллюстрационного материала.
2. Современное мультимедийное оборудование.
3. Персональный компьютер, оснащенный программным обеспечением: интернет – браузер, Microsoft Office, ISIS Draw; и с выходом в Интернет.
4. Проекционная аппаратура: оверхед-проектор и мультимедиа-проектор.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 18.03.01 «Химическая технология» и профилю подготовки «Химическая технология природных энергоносителей и углеродных материалов».

Автор
к.х.н., доцент



В.З. Угланова

Программа разработана в 2011 году (одобрена на заседании кафедры нефтехимии и техногенной безопасности от «18» марта 2011 года, протокол № 08).

Программа актуализирована в 2015 году (одобрена на заседании кафедры нефтехимии и техногенной безопасности от «31» августа 2015 года, протокол № 01).

Программа актуализирована в 2016 году (одобрена на заседании кафедры нефтехимии и техногенной безопасности от «14» октября 2016 года, протокол № 03).

Программа актуализирована в 2018 году (одобрена на заседании кафедры нефтехимии и техногенной безопасности от «30» августа 2018 года, протокол №1