

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 27.03.2024 12:06:14
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

« ____ » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Управление маркетинговой деятельностью предприятия
нефтегазового бизнеса

направление подготовки: 38.04.06 «Торговое дело»

направленность (профиль): Логистика и коммерческая деятельность в
нефтегазовом бизнесе

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Менеджмент в отраслях ТЭК

Протокол №__ от «__» ____ 2023 г.
г

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия нефтегазового бизнеса» формирование знаний о маркетинге новых продуктов и технологий как системе управления организацией, а также умений использовать маркетинговые подходы, методы и решения для повышения логистической эффективности коммерческой деятельности предприятий нефтегазового бизнеса.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о маркетинге новых продуктов и технологий как системе управленческой деятельности, ориентированной на работу в рыночных условиях;
- привить практические навыки по проведению маркетинговых исследований и управлению маркетинговой деятельностью с учетом регионально-отраслевых особенностей и специфики деятельности предприятий нефтегазового комплекса на основе анализа рынка труда;
- понимать особенности маркетинга в нефтегазовой сфере.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление маркетинговой деятельностью предприятия нефтегазового бизнеса» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знание:

- методы системного и критического анализа;
- современные коммуникативные технологии;
- фундаментальные знания профессиональной деятельности для решения конкретных задач коммерческой деятельности и логистики;

умения:

- применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций;

владение:

- методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций;
- методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Организация исследовательской деятельности», «Международные рынки нефти и газа», «Информационно-коммуникационные технологии в торговом деле» и служит основой для освоения дисциплины «Стратегическое управление коммерческой деятельностью нефтегазового предприятия», «Отраслевой логистический менеджмент» а также выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
ПКС-2 Способен проводить мониторинг и анализ конъюнктуры рынка товаров промышленного назначения;	ПКС-2.1 -планирует проведение маркетинговых исследований	Знать : сущность современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований;(31)
		Уметь : формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных

		маркетинговых исследований ;(У1) Владеть: навыками планирования проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, цели, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования;(В1)
	ПКС-2.3 -решает организационные вопросы маркетингового исследования	Знать: особенности организации маркетингового исследования: исследования собственными силами компании или выбор исследовательской компании, разработка предложения и техническое задание на проведение исследования, стоимость МИ, оценка результатов, (32) Уметь: решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований: (У2) Владеть: методами сбора данных для проведения маркетингового исследования;(В2)
	ПКС-2.5 – организует презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг;	Знать: методы обработки данных, инструменты презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг;(33) Уметь: составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью офисных программ;(У3) Владеть навыками презентации результатов маркетинговых исследований;(В3)
ПКС-7 Способен разрабатывать и реализовывать проекты с использованием инструментов комплекса маркетинга в сфере нефтегазового бизнеса;	ПКС-7.2 – анализирует особенности стратегического и оперативного планирования и инновационного развития;	Знать: концепцию инновационного маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга, процесс управления маркетингом, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;(34) Уметь: анализировать особенности планирование и контроля маркетинговой деятельности, методы формирования бюджет маркетинга, особенности стратегического и оперативного планирования элементов комплекса маркетинга в сфере нефтегазового бизнеса;(У4) Владеть: навыками решения задач с учетом требований современной концепции маркетинга; сегментирования рынка и позиционирования товара на нем; в разработке программы мероприятий маркетинговых коммуникаций;(В4)
	ПКС-7.5 –применяет методики выбора каналов сбыта, оценки сбытовой политики организации;	Знать: стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных конкурентных стратегий маркетинга;(35) Уметь: устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия;(У5)

		Владеть: навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии ;(B5)
--	--	---

3.Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
очная	2/3	16	32	-	60	36	экзамен
заочная	2/3	10	8	-	117	9	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

п / п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, часа.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Управление деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг	4	4	-	14	22	ПКС-2.1 ПКС-2.3 ПКС-2.5 ПКС-7.2 ПКС-7.5	Тест, экспресс-опрос, Расчетно-аналитическое задание,
2	2	Информационно-аналитическое обеспечение маркетингового менеджмента и маркетингового регулирования	4	12	-	16	32	ПКС-2.1 ПКС-2.3 ПКС-2.5 ПКС-7.2 ПКС-7.5	Тест, экспресс-опрос, Индивидуальная презентация,
3	3	Маркетинговое регулирование инновационных процессов	8	16	-	30	54	ПКС-2.1 ПКС-2.3 ПКС-2.5 ПКС-7.2 ПКС-7.5	Расчетно-аналитическое задание, тест
		Экзамен	-	-	-	36	36	ПКС-2.1 ПКС-2.3 ПКС-2.5 ПКС-7.2 ПКС-7.5	Тест
Итого:			16	32	-	96	144	X	X

Заочная форма обучения (ЗФО)

п / п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, часа.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Управление деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг	4	2	-	30	36	ПКС-2.1 ПКС-2.3 ПКС-2.5 ПКС-7.2 ПКС-7.5	Тест, Расчетно-аналитическое задание,
2	2	Информационно аналитическое обеспечение маркетингового менеджмента и маркетингового регулирования	4	2	-	30	36	ПКС-2.1 ПКС-2.3 ПКС-2.5 ПКС-7.2 ПКС-7.5	Расчетно-аналитическое задание, тест
3	3	Маркетинговое регулирование инновационных процессов	8	4	-	57	69	ПКС-2.1 ПКС-2.3 ПКС-2.5 ПКС-7.2 ПКС-7.5	Тест, Индивидуальная презентация,
		Экзамен	-	-	-	9	9	ПКС-2.1 ПКС-2.3 ПКС-2.5 ПКС-7.2 ПКС-7.5	Тест
Итого:			10	8	-	126	144	X	X

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. « **Управление деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг**».

Тема 1. Сущность и понятие маркетинга

Маркетинг как комплексная, системная деятельность производителя. Функции и подфункции маркетинга, составляющие суть понятия «комплексность». Содержание и цели маркетинговой деятельности. Основные принципы маркетинговой деятельности.

Тема 2. Маркетинг как целенаправленная деятельность.

Стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Понятие внешней среды маркетинга. Маркетинговая среда организации. Микро- внешняя и макро- внешняя среда маркетинга. Внутренняя среда маркетинга: комплекс маркетинга и его элементы. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга, возможности их использования. Контроль в маркетинговой деятельности. Объекты контроля, внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности, обратные связи в системе контроля маркетинга. Планирование и контроль

маркетинговой деятельности. Бюджет маркетинга.

Раздел 2. «Информационно - аналитическое обеспечение маркетингового менеджмента и маркетингового регулирования».

Тема 3. Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга

Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетингового исследования. Методы реализации маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Маркетинговая информационная система: информация в маркетинговых исследованиях, методы обработки информации.

Тема 4. Комплексное исследование рынка

Рынок как объект маркетингового исследования. Признаки классификации рынков. Структуризация рынка в зависимости от целей маркетингового исследования. Изучение потребителей: сегментация исследование поведения покупателя, выявление неудовлетворенных потребностей или ниш рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Изучение деятельности конкурентов: выявление основных конкурентов, анализ сильных и слабых сторон конкурентов. Прогнозирование развития рынка. Конъюнктура рынка как предмет прогнозирования. Особенности закупочного маркетинга в нефтегазовой сфере: анализ цен и сроков доведения научно-технических разработок до производства, видов заключаемых договоров на научно-техническую продукцию; анализ стоимости НИОКР, видов оформления соглашений на проведение работ; заключение договоров на покупку лицензий, патентов, ноу-хау.

Раздел 3. «Маркетинговое регулирование инновационных процессов».

Тема 5. Маркетинг нового продукта

Характеристика инноваций как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Соотношение маркетинговых мероприятий на отдельных стадиях жизненного цикла. Позиционирование товара на рынке. Конкурентоспособность товара и ее оценка.

Тема 6. Планирование цены, объема выпуска и продвижение нового продукта.

Ценовые стратегии и методы определения цены на базисную, улучшающую, и рационализирующую продуктовую инновацию. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инноваций». Отражение репутации фирмы в цене инноваций. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инноваций с объемом ее выпуска.

Тема 7. Маркетинг новых технологий

Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансфер технологий: лицензии, ноу-хау. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижений технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.

Тема 8. Система распределения товара.

Выбор эффективных форм и каналов сбыта. Оптимизация процесса товародвижения: критерий оптимальности и эффективности товародвижения. Оценка эффективности товародвижения; критерии оценки. Цели и задачи распределительной политики. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.

Тема 9 Система маркетинговых коммуникаций.

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Основные элементы системы ФОССТИС: реклама, "паблик рилейшенз", стимулирование продаж, участие в выставках и ярмарках. Стратегия коммуникации и стимулирования. Маркетинг продвижения инновационных разработок компаний. Прямой и интерактивный маркетинг. Электронная

торговля. Поисковая оптимизация сайта.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

п / п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.		Тема лекции
		ОФО	ЗФО	
1	2	3	4	5
1	1	2	2	Сущность и понятие маркетинга
2	1	2	2	Маркетинг как целенаправленная деятельность.
3	2	2	1	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга
4	2	2	1	Комплексное исследование рынка
5	3	2	0,5	Маркетинг нового продукта
6	3	1	0,5	Планирование цены, объема выпуска и продвижение нового продукта.
7	3	1	1	Маркетинг новых технологий
8	3	2	1	Система распределения товара.
9	3	2	1	Система маркетинговых коммуникаций.
Итого:		16	10	X

Лабораторные занятия

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

Практические занятия

Таблица 5.2.2

п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.		Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	
1	2	3	4	5
1	1	2	1	Сущность и понятие маркетинга
2	1	2	1	Маркетинг как целенаправленная деятельность.
3	2	6	1	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга
4	2	6	1	Комплексное исследование рынка
5	3	1	-	Маркетинг нового продукта
6	3	2	2	Планирование цены, объема выпуска и продвижение нового продукта.
7	3	1	-	Маркетинг новых технологий
8	3	6	2	Система распределения товара.
9	3	6		Система маркетинговых коммуникаций.
Итого:		32	8	

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.		Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО		
1	2	3	4	5	6
1	1	7	15	Сущность и понятие маркетинга	Изучение теоретического материала по разделу, подготовка к практическим занятиям
2	1	7	15	Маркетинг как целенаправленная деятельность.	
3	2	8	15	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга	
4	2	8	15	Комплексное исследование рынка	
5	3	6	10	Маркетинг нового продукта	
6	3	6	10	Планирование цены, объема	

п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.		Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО		
1	2	3	4	5	6
				выпуска и продвижение нового продукта.	
7	3	6	10	Маркетинг новых технологий	
8	3	6	12	Система распределения товара.	
9	3	6	15	Система маркетинговых коммуникаций.	
	1-9	36	9	-	Подготовка к контрольным мероприятиям в рамках экзамена
Итого:		96	126	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- обсуждение полученных результатов (практические занятия)
- индивидуальная презентация (практические занятия);

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

8. Оценка результатов освоения дисциплины/модуля

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
	2	3
1 текущая аттестация		
.1	Выполнение расчетно-аналитических заданий	15
.2	Тестирование по разделу 1 дисциплины	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	25
2 текущая аттестация		
.1	Выполнение расчетно-аналитических заданий	15
.2	Тестирование по разделу 2 дисциплины	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	25
3 текущая аттестация		
.1	Индивидуальная презентация результатов кабинетного маркетингового исследования	30

п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
	2	3
.3	Тестирование по разделу 3 дисциплины	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	50
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1.	Тестирование	40
2.	Выполнение расчетно-аналитических заданий	15
3	Индивидуальная презентация результатов кабинетного маркетингового исследования	30
4	Выполнение контрольной работы	15
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office Professional Plus

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Управление	Лекционные занятия:	

	маркетинговой деятельностью предприятия нефтегазового бизнеса	Учебная мебель: столы, стулья. Компьютер в комплекте - 1 шт., проектор - 1 шт., проекционный экран - 1 шт., передвижная маркерная доска - 1 шт.	625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, 70, корп.7
		Практические занятия: Учебная мебель: столы, стулья. Компьютер в комплекте - 12 шт., проектор - 1 шт.	625001, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, 70, корп.7

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Практические занятия проводятся с целью углубленного освоения теоретического материала, выработки навыков в решении практических задач и производстве необходимых расчетов. Главным содержанием практических занятий является активная работа каждого обучающегося. В процессе изучения «Управление маркетинговой деятельностью предприятия нефтегазового бизнеса», а также при подготовке к текущим аттестациям обучающимся рекомендуется использовать материалы, представленные в системе EDUCON. Доступная в EDUCONE тестовая база позволяет самостоятельно пройти входное тестирование и оценить уровень имеющихся знаний, необходимых для изучения курса. Помимо этого, обучающиеся могут проходить тренировочное тестирование в течение всего семестра и при подготовке к текущим аттестациям. Работа на практических занятиях может осуществляться как индивидуально, так и в малых группах в зависимости от тематики задания и его внутреннего содержания. В процессе подготовки к практическим занятиям обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя. Наличие конспекта лекций, в том числе в форме презентаций на практическом занятии обязательно.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является важнейшей составной частью учебной работы и предназначена для достижения следующих целей:

- закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков;
- подготовка к предстоящим занятиям;
- формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний. Следует отметить, что самостоятельная работа приносит результаты лишь тогда, когда она является целенаправленной, систематической и планомерной. Формами самостоятельной работы обучающихся являются изучение соответствующих учебной, периодической литературы и статистических материалов, рекомендуемых преподавателями кафедры.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина «Управление маркетинговой деятельностью нефтегазодобывающего предприятия»

Код, направление подготовки 38.04.06 «Торговое дело»

Направленность(профиль) Управление развитием предприятий нефтегазового комплекса

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-2 Способен проводить мониторинг и анализ конъюнктуры рынка товаров промышленного назначения;	ПКС-2.1 - планирует проведение маркетинговых исследований	Знать: сущность современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований;(31)	Не способен сформулировать сущность современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований	Демонстрирует знания сущности современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований	Демонстрирует достаточные знания сущности современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований	Демонстрирует исчерпывающие знания сущности современной концепции маркетинга; методы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; виды и этапы маркетинговых исследований, их особенности и направления исследований
		Уметь: формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований;(У1)	Не умеет формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований	Демонстрирует отдельные способности формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований	Демонстрирует достаточные способности формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований	Демонстрирует исчерпывающие способности формулировать цель, задачи маркетингового исследования, анализировать способы сбора информации, выделять достоинства и недостатки первичных и вторичных маркетинговых исследований

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть: навыками планирования проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, цели, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования; (В1)	Не владеет навыками планирования проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, цели, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования;	Владеет не достаточно навыками планирования проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, цели, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования;	Владеет в полной мере навыками планирования проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, цели, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования;	В совершенстве владеет навыками планирования проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, цели, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования;
	ПКС-2.3 -решает организационные вопросы маркетингового исследования	Знать: особенности организации маркетингового исследования: собственными силами компании или выбор исследовательской компании, разработка предложения и техническое задание на проведение исследования, стоимость МИ, оценка результатов, (32)	Не способен охарактеризовать особенности организации маркетингового исследования: собственными силами компании или выбор исследовательской компании, разработка предложения и техническое задание на проведение исследования, стоимость МИ, оценка результатов,	Демонстрирует знания особенностей организации маркетингового исследования: собственными силами компании или выбор исследовательской компании, разработка предложения и техническое задание на проведение исследования, стоимость МИ, оценка результатов,	Демонстрирует достаточные знания особенностей организации маркетингового исследования: собственными силами компании или выбор исследовательской компании, разработка предложения и техническое задание на проведение исследования, стоимость МИ, оценка результатов,	Демонстрирует исчерпывающие знания особенностей организации маркетингового исследования: собственными силами компании или выбор исследовательской компании, разработка предложения и техническое задание на проведение исследования, стоимость МИ, оценка результатов,
		Уметь: решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований: (У2)	Не умеет решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований	Демонстрирует отдельные способности решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований	Демонстрирует достаточные способности решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований	Демонстрирует исчерпывающие способности решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть навыками презентации результатов маркетинговых исследований;(В3)	Не владеет навыками презентации результатов маркетинговых исследований;(Владеет не достаточно навыками презентации результатов маркетинговых исследований;(Владеет в полной мере навыками презентации результатов маркетинговых исследований;(В совершенстве владеет навыками презентации результатов маркетинговых исследований;(
	ПКС-2.5 – организует презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг;	Знать: методы обработки данных, инструменты презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг;(З3)	Не способен охарактеризовать методы обработки данных, инструменты презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг;	Демонстрирует знания особенностей методов обработки данных, инструменты презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг;	Демонстрирует достаточные знания методов обработки данных, инструментов презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг;	Демонстрирует исчерпывающие знания методов обработки данных, инструментов презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг;
		Уметь: составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью офисных программ;(У3)	Не умеет составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью офисных программ;	Демонстрирует отдельные способности составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью офисных программ;	Демонстрирует достаточные способности составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью офисных программ;	Демонстрирует исчерпывающие способности составлять слайды для презентации результатов маркетинговых исследований в области распределения и продаж, цен, маркетинговых коммуникаций и характеристик товаров и услуг с помощью офисных программ;
		Владеть навыками презентации результатов маркетинговых исследований;(В3)	Не владеет навыками презентации результатов маркетинговых исследований;	Владеет не достаточно навыками презентации результатов маркетинговых исследований;	Владеет в полной мере навыками презентации результатов маркетинговых исследований;	В совершенстве владеет навыками презентации результатов маркетинговых исследований;

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
ПКС-7 Способен разрабатывать и реализовывать проекты с использованием инструментов маркетинга в сфере нефтегазового бизнеса;	ПКС-7.2 – анализирует особенности стратегического и оперативного планирования и инновационного развития;	Знать: концепцию инновационного маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга, процесс управления маркетингом, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;(34)	Не знает концепцию инновационного маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга, процесс управления маркетингом, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;	Демонстрирует отдельные знания концепции инновационного маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга, процесс управления маркетингом, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;	Демонстрирует достаточные знания концепции инновационного маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга, процесс управления маркетингом, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;	Демонстрирует исчерпывающие знания концепции инновационного маркетинга, стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга, процесс управления маркетингом, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;
		Уметь: анализировать особенности планирование и контроля маркетинговой деятельности, методы формирования бюджета маркетинга, особенности стратегического и оперативного планирования элементов комплекса маркетинга в сфере нефтегазового бизнеса;(У4)	Не умеет анализировать особенности планирование и контроля маркетинговой деятельности, методы формирования бюджета маркетинга, особенности стратегического и оперативного планирования элементов комплекса маркетинга в сфере нефтегазового бизнеса;	Демонстрирует отдельные способности анализировать особенности планирования и контроля маркетинговой деятельности, методы формирования бюджета маркетинга, особенности стратегического и оперативного планирования элементов комплекса маркетинга в сфере нефтегазового бизнеса;	Демонстрирует достаточные способности анализировать особенности планирования и контроля маркетинговой деятельности, методы формирования бюджета маркетинга, особенности стратегического и оперативного планирования элементов комплекса маркетинга в сфере нефтегазового бизнеса;	Демонстрирует исчерпывающие способности анализировать особенности планирование и контроля маркетинговой деятельности, методов формирования бюджета маркетинга, особенности стратегического и оперативного планирования элементов комплекса маркетинга в сфере нефтегазового бизнеса;

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть: навыками решения задач с учетом требований современной концепции маркетинга; сегментирования рынка и позиционирования товара на нем; в разработке программы мероприятий маркетинговых коммуникаций;(B4)	Не владеет навыками решения задач с учетом требований современной концепции маркетинга; сегментирования рынка и позиционирования товара на нем; в разработке программы мероприятий маркетинговых коммуникаций;	Владеет не достаточно навыками решения задач с учетом требований современной концепции маркетинга; сегментирования рынка и позиционирования товара на нем; в разработке программы мероприятий маркетинговых коммуникаций;	Владеет в полной мере навыками решения задач с учетом требований современной концепции маркетинга; сегментирования рынка и позиционирования товара на нем; в разработке программы мероприятий маркетинговых коммуникаций;	В совершенстве владеет навыками решения задач с учетом требований современной концепции маркетинга; сегментирования рынка и позиционирования товара на нем; в разработке программы мероприятий маркетинговых коммуникаций;
	ПКС-7.5 – применяет методики выбора каналов сбыта, оценки сбытовой политики организации;	Знать: стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных конкурентных стратегий маркетинга;(35)	Не знает стратегического аспекта маркетинговой деятельности: основных этапов разработки маркетинговой стратегии, особенностей отдельных конкурентных стратегий маркетинга;	Демонстрирует отдельные знания стратегического аспекта маркетинговой деятельности: основных этапов разработки маркетинговой стратегии, особенностей отдельных конкурентных стратегий маркетинга;	Демонстрирует достаточные знания стратегического аспекта маркетинговой деятельности: основных этапов разработки маркетинговой стратегии, особенностей отдельных конкурентных стратегий маркетинга;	Демонстрирует исчерпывающие знания стратегического аспекта маркетинговой деятельности: основных этапов разработки маркетинговой стратегии, особенностей отдельных конкурентных стратегий маркетинга;
		Уметь: устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия;(У5)	Не умеет устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия;	Демонстрирует отдельные способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия;	Демонстрирует достаточные способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия;	Демонстрирует исчерпывающие способности устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия;

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
1	2	3	4	5	6	7
		Владеть: навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии ;(B5)	Не владеет навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии	Владеет навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии	Владеет в полной мере навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии	В совершенстве владеет навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии

КАРТА
обеспеченности дисциплины (модуля) учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Управление маркетинговой деятельностью предприятия нефтегазового бизнеса
Код, направление подготовки: 38.04.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль): Логистика и коммерческая деятельность в нефтегазовом бизнесе

п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Данько, Тамара Петровна. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - М : Издательство Юрайт, 2023. - 521 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - URL: https://urait.ru/bcode/510948 .	ЭР	15	100	+
2	Ойнер, Ольга Константиновна. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 350 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/510667 .	ЭР	15	100	+
3	Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва : Дашков и К, 2017. - 266 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/93409 .	ЭР	15	100	+
4	Сыров, Владимир Дмитриевич. Маркетинг для инженеров : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по техническим специальностям и направлениям подготовки / В. Д. Сыров. - М. : РИОР ; [Б. м.] : Инфра-М, 2014. - 132 с.	10	15	100	-

*ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>