

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 22.04.2024 16:06:40
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

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

УТВЕРЖДАЮ

Зав. Кафедрой МТЭК
_____ В.В.Пленкина

«_____» _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Управление маркетинговой деятельностью
нефтегазодобывающего предприятия
направление подготовки: 21.04.01 Нефтегазовое дело
направленность (профиль): Управление развитием предприятий
нефтегазового комплекса
форма обучения: очная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Менеджмент в отраслях ТЭК

Протокол № ____ от «__» _____ 2023 г.

Заведующий кафедрой МТЭК _____ В.В. Пленкина

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью нефтегазодобывающего предприятия» формирование знаний о маркетинге новых продуктов и технологий как системе управления в инновационной сфере организации, а также умений использовать маркетинговый подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий нефтегазового комплекса.

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 нефтегазодобывающего предприятия» 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 нефтегазового производства;

умения:

- - применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций;
- - разрабатывать план групповых и организационных коммуникаций при подготовке и выполнении проекта;
- - сформулировать задачи членам команды для достижения поставленной цели;

владение:

- - методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций;
- - методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий;
- - умением анализировать, проектировать и организовывать межличностные, групповые и организационные коммуникации в команде для достижения поставленной цели.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Философские проблемы в науке и технике», «Системный анализ и моделирование», «Информационно-коммуникационные технологии» и служит основой для освоения дисциплины «Стратегическое и оперативное планирование», «Корпоративное управление», 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-3 Способен проводить анализ и обобщение научно-технической информации по теме исследования, осуществлять выбор методик и средств решения задачи, проводить патентные исследования с целью обеспечения патентной чистоты новых разработок	ПКС -3.3 Проводит анализ и систематизацию информации по теме исследований, а также патентных исследований	Знать: сущность современной концепции маркетинга; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; теоретические основы формирования цены в рыночных условиях; содержание и направления маркетинговых исследований;(31)
		Уметь: устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия;(У1)
		Владеть: навыками решения задач с учетом требований современной концепции маркетинга; сегментирования рынка и позиционирования товара на нем; в разработке программы мероприятий маркетинговых коммуникаций;(В1)
ПКС-6. Способен проводить маркетинговые исследования	ПКС-6.1 Проводит маркетинговые исследования	Знать: концепцию инновационного маркетинга, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;(32) Особенности планирование и контроля маркетинговой деятельности. Методы формирования бюджет маркетинга;(33)
		Уметь: решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований; формировать бюджет рекламной кампании;(У2)
	Владеть: навыками проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, предмета, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования;(В2)	
	ПКС-6.2 Анализирует и применяет методы обеспечения конкурентоспособности продукции (работ, услуг).	Знать: стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных конкурентных стратегий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Микро- внешняя и макро- внешняя среда маркетинга. (34)
Уметь: применять анализ безубыточности для увязывания цены инноваций с объемом ее выпуска, проводить оценку конкурентоспособности продукта;(У3)		
		Владеть: навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии ;(В3)

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, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические	Лабораторные			

		и	занятия	е занятия			
Очная	1/1	34	18	-	20	36	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	1	Управление деятельностью по сбыту и продаже товаров и услуг	8	4	-	6	18	ПКС-3.3 ПКС-6.1 ПКС-6.2	Тест/вопросы для дискуссии
2	2	Информационно-аналитическое обеспечение маркетингового менеджмента и маркетингового регулирования	10	6	-	8	24	ПКС-3.3 ПКС-6.1 ПКС-6.2	Тест, Расчетно-аналитическое задание, Задание на индивидуальную презентацию
3	3	Маркетинговое регулирование инновационных процессов	16	8	-	6	30	ПКС-3.3 ПКС-6.1 ПКС-6.2	Расчетно-аналитическое задание, Тест/вопросы для дискуссии
	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-3.3 ПКС-6.1 ПКС-6.2	Тест
Итого:			34	18	-	56	108	X	X

Заочная форма обучения (ЗФО)

Не реализуется.

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	Объём, час.	Тема лекции
		ОФО	
1	1	4	Сущность и понятие маркетинга
2	1	4	Маркетинг как целенаправленная деятельность.
3	2	6	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга
4	2	4	Комплексное исследование рынка
5	3	2	Маркетинг нового продукта
6	3	4	Планирование цены, объема выпуска и продвижение нового продукта.
7	3	2	Маркетинг новых технологий
8	3	4	Система распределения товара.
9	3	4	Система маркетинговых коммуникаций.
Итого:		34	X

Лабораторные занятия

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объём, час.	Тема практического занятия
		ОФО	
1	1	2	Сущность и понятие маркетинга
2	1	2	Маркетинг как целенаправленная деятельность.
3	2	3	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга
4	2	2	Комплексное исследование рынка
5	3	1	Маркетинг нового продукта
6	3	2	Планирование цены, объема выпуска и продвижение нового продукта.
7	3	1	Маркетинг новых технологий
8	3	3	Система распределения товара.
9	3	2	Система маркетинговых коммуникаций.
Итого:		18	

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объём, час.	Тема	Вид СРС
		ОФО		
1	1	2	Сущность и понятие маркетинга	Изучение теоретического материала по разделу , подготовка к практическим занятиям
2	1	2	Маркетинг как целенаправленная деятельность.	
3	2	2	Маркетинговые исследования как исходная функция маркетинга	

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС	
		ОФО			
4	2	2	Комплексное исследование рынка		
5	3	2	Маркетинг нового продукта		
6	3	2	Планирование цены, объема выпуска и продвижение нового продукта.		
7	3	2	Маркетинг новых технологий		
8	3	2	Система распределения товара.		
9	3	4	Система маркетинговых коммуникаций.		
10	1-3	36	-		Подготовка к контрольным мероприятиям в рамках экзамена
Итого:		56	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

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
1 текущая аттестация		
1	Тестирование/дискуссия	15
2	Выполнение расчетно-аналитического задания	15
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
3	Тестирование/дискуссия	15
4	Выполнение расчетно-аналитического задания	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
5	Индивидуальная презентация задания	30
6	Выполнение расчетно-аналитического задания	15
7	Тестирование/дискуссия	15
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	60
	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:

1. ТИУ «Полнотекстовая БД» на платформе ЭБС ООО «Издательство ЛАНЬ»
2. Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) ООО «ЭБС ЛАНЬ» Адрес сайта – www.e.lanbook.ru Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
3. «Образовательная платформа ЮРАЙТ» (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «Электронного издательства ЮРАЙТ» Адрес сайта – www.urait.ru Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
4. Электронная библиотека/Электронный каталог Тюменского индустриального университета
5. Адрес сайта - <http://webirbis.tsogu.ru/> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
6. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» (обеспечивающая доступ к профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам) Адрес сайта -<http://elibrary.ru/> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
7. Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «IPRbooks» Адрес сайта -<http://www.iprbookshop.ru/> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
8. Научно-техническая библиотека ФГАОУ ВО «РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина»
9. Адрес сайта-<http://elib.gubkin.ru/> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
10. Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» Адрес сайта-<http://bibl.rusoil.net> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
11. Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» Адрес сайта-<http://lib.ugtu.net/books> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
12. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» Адрес сайта - <http://www.studentlibrary.ru> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
13. Электронно-библиотечная система «PROФобразование» Адрес сайта - www.profspo.ru Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.
14. Национальная электронная библиотека (НЭБ) Адрес сайта - <https://rusneb.ru/> Количество пользователей неограниченно, онлайн-доступ с любой точки, где есть Интернет.

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	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	Управление маркетинговой деятельностью нефтегазодобывающего предприятия	Лекционные занятия: 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 нефтегазодобывающего предприятия», 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: 21.04.01 Нефтегазовое 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
ПКС-3	ПКС -3.3 Проводит анализ и систематизацию информации по теме исследований, а также патентных исследований	Знать: сущность современной концепции маркетинга; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; теоретические основы формирования цены в рыночных условиях; содержание и направления маркетинговых исследований;(31)	Не способен сформулировать сущность современной концепции маркетинга; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; теоретические основы формирования цены в рыночных условиях; содержание и направления маркетинговых исследований	Демонстрирует знания сущности современной концепции маркетинга; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; теоретические основы формирования цены в рыночных условиях; содержание и направления маркетинговых исследований	Демонстрирует достаточные знания сущности современной концепции маркетинга; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; теоретические основы формирования цены в рыночных условиях; содержание и направления маркетинговых исследований.	Демонстрирует исчерпывающие знания сущности современной концепции маркетинга; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга; цели и задачи стратегического и операционного маркетинга; теоретические основы формирования цены в рыночных условиях; содержание и направления маркетинговых исследований
		Уметь: устанавливать причинно-следственные связи и обосновывать последовательность принятия решения выхода на рынок; обосновывать выбор ценовой стратегии предприятия;(У1)	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
		Владеть: навыками решения задач с учетом требований современной концепции маркетинга; сегментирования рынка и позиционирования товара на нем; в разработке программы мероприятий маркетинговых коммуникаций;(B1)	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-6	ПКС-6.1 Проводит маркетинговые исследования	Знать: концепцию инновационного маркетинга, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;(32) Особенности планирование и контроля маркетинговой деятельности. Методы формирования бюджет маркетинга;(33)	Не знает концепцию инновационного маркетинга, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;(32) Особенности планирование и контроля маркетинговой деятельности. Методы формирования бюджет маркетинга	Демонстрирует отдельные знания концепцию инновационного маркетинга, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;(32) Особенности планирование и контроля маркетинговой деятельности. Методы формирования бюджет маркетинга	Демонстрирует достаточные знания концепцию инновационного маркетинга, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;(32) Особенности планирование и контроля маркетинговой деятельности. Методы формирования бюджет маркетинга	Демонстрирует исчерпывающие знания концепцию инновационного маркетинга, цели, задачи, функций маркетинга в нефтегазовой сфере, его роль при создании предприятия и в процессе управления организацией;(32) Особенности планирование и контроля маркетинговой деятельности. Методы формирования бюджет маркетинга

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
		Уметь: решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований; формировать бюджет рекламной кампании;(У2)	Не умеет решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований; формировать бюджет рекламной кампании	Демонстрирует отдельные способности решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований; формировать бюджет рекламной кампании	Демонстрирует достаточные способности решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований; формировать бюджет рекламной кампании	Демонстрирует исчерпывающие способности решать организационные вопросы проведения маркетинговых исследований; формировать бюджет рекламной кампании
		Владеть: навыками проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, предмета, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования;(В2)	Не владеет навыками проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, предмета, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования	Владеет не достаточно навыками проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, предмета, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования	Владеет в полной мере навыками проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, предмета, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования	В совершенстве владеет навыками проведения кабинетного маркетингового исследования: описания объекта, субъекта, предмета, метода исследования, последовательности этапов проведения маркетингового исследования

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-60	61-75	76-90	91-100
	ПКС-6.2 Анализирует и применяет методы обеспечения конкурентоспособности продукции (работ, услуг).	Знать: стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных конкурентных стратегий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Микро-внешняя и макро-внешняя среда маркетинга. (3.4)	Не знает стратегический аспект маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Микро-внешняя и макро-внешняя среда маркетинга	Демонстрирует отдельные знания стратегического аспекта маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга; Процесса управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Микро-внешняя и макро-внешняя среда маркетинга	Демонстрирует достаточные знания стратегического аспекта маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Микро-внешняя и макро-внешняя среда маркетинга	Демонстрирует исчерпывающие знания стратегического аспекта маркетинговой деятельности: основные этапы разработки маркетинговой стратегии, особенности отдельных стратегий маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Микро-внешняя и макро-внешняя среда маркетинга
		Уметь: применять анализ безубыточности для увязывания цены инноваций с объемом ее выпуска, проводить оценку конкурентоспособности продукта;(У3)	Не умеет применять анализ безубыточности для увязывания цены инноваций с объемом ее выпуска, проводить оценку конкурентоспособности продукта	Демонстрирует отдельные способности применять анализ безубыточности для увязывания цены инноваций с объемом ее выпуска, проводить оценку конкурентоспособности продукта	Демонстрирует достаточные способности применять анализ безубыточности для увязывания цены инноваций с объемом ее выпуска, проводить оценку конкурентоспособности продукта	Демонстрирует исчерпывающие способности применять анализ безубыточности для увязывания цены инноваций с объемом ее выпуска, проводить оценку конкурентоспособности продукта
		Владеть: навыками анализа привлекательности рынков, оценки уровня конкурентоспособности продукции, технологии ;(В3)	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 учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Управление маркетинговой деятельностью нефтегазодобывающего предприятия

Код, направление подготовки: 21.04.01 Нефтегазовое дело

Направленность (профиль): Управление развитием предприятий нефтегазового комплекса

№ 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	Управление маркетингом [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Т. П. Данько. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М	ЭР	15	100	+
2	Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для магистров : для студентов экономических направлений и специальностей вузов / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики,	8	15	100	-
3	Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст]: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" / И. М. Синяева, В. В. Синяев, С. В. Земляк ; под ред. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К ^о	ЭР	15	100	+
4	Сыров В.Д. Маркетинг для инженеров [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по техническим специальностям и направлениям подготовки / В. Д. Сыров. - М. : РИОР : Инфра-М	ЭР	15	100	+

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