

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Николаевич
 Должность: ректор
 Дата подписания: 26.05.2026 12:51:53
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eae6274456f1898099c3d6bfdcf836

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Название дисциплины «Маркетинг нефти и газа» 3 курс

Код направления подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)	Планирование и организация производства на предприятиях нефтяной и газовой промышленности
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Менеджмента и бизнеса
Выпускающая кафедра	Менеджмента и бизнеса

Примерные темы рефератов

1. Использование нефти в древности.
3. Начало нефтепереработки в России. Деятельность братьев Дубининых.
4. Использование нефтяного топлива в России во второй половине XIX в.
5. Производство смазочных масел из нефти в России в конце XIX в.
6. Советский нефтяной экспорт в 1920-е годы.
7. Энергетическое сердце России – Ханты-Мансийский АО.
8. История освоения Самотлора.
9. Сотрудничество в рамках СЭВ на примере нефтегазовой отрасли.
10. Социально-экономические проблемы регионов нового промышленного освоения (на примере новых нефтегазовых регионов).
11. Нефтегазовая отрасль СССР в годы перестройки.
12. Сланцевая революция: мифы и реальность.
13. Перспективы производства и потребления сжиженного газа в России.
14. Перспективы развития нефтегазовой промышленности Восточной Сибири и республики Саха.
15. Роль новых технологий в подготовке углеводородных запасов Западной Сибири XXI века.

Типовые задания для контрольной работы

1. Ситуационные задачи.

Задача 1.1

В ассортименте магазина в наличии имеется 35 наименований товаров, в т.ч. 6 видов товара однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей.

В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых товаров.

Рассчитать коэффициент рациональности и коэффициент новизны ассортимента, если Шб=100; Пб=20; Квш=0,3; Квп=0,2; Кву=0,2; Квн =0,3

Задача 1.2.

В новом универсальном магазине необходимо сформировать рациональный ассортимент непродовольственных товаров с $K_p=16\%$. Базовая широта по каталогу составляет 1000, фактически на момент открытия было заведено 700 наименований товара. $K_u=60\%$; $K_n=15\%$ (определен по нормативным документам). Рассчитать коэффициент полноты и показатель устойчивости ассортимента ($K_{вш}=0,4$; $K_{вп}=0,2$; $K_{ву}=0,3$; $K_{вн}=0,1$)

Задача 1.3.

Из 55 наименований товаров в магазин поступило 10 новых видов. Рассчитать коэффициент новизны, коэффициенты широты и устойчивости ассортимента, если максимально возможное количество наименований товаров у данного вида магазина принято 120, а постоянным спросом пользуется 27 наименований продуктов

2. Расчетная задача

Склад ГСМ емкостью 8600 м³:

- 4 наземных стальных вертикальных резервуара емкостью 2000 м³ для хранения авиакеросина;
- 8 наземных стальных горизонтальных резервуаров емкостью 75 м³ для хранения авиабензина;
- 3 наземных стальных горизонтальных резервуара емкостью 25 м³ для хранения автомобильных бензинов.

В соответствии с произведенными замерами топлива в резервуарах масса хранимых нефтепродуктов составляет:

- в каждом вертикальном резервуаре емкостью 2000 м³ - 1600 т;
- в каждом горизонтальном резервуаре емкостью 75 м³ - 52,5 т;
- в каждом горизонтальном резервуаре емкостью 25 м³ - 21,3 т.

Сроки хранения нефтепродуктов:

- авиакеросин - хранится в 3-х резервуарах емкостью 2000 м³ в течение одного месяца; в одном резервуаре емкостью 2000 м³ свыше одного месяца;
- авиабензин - хранится во всех резервуарах в течение одного месяца;
- автомобильные бензины - хранятся во всех резервуарах в течение одного месяца;

Склад расположен в Тюмени.

Период года - весенне-летний.

2. Находим нужный документ, определяем группы нефтепродуктов:

- Автомобильные бензины - _____
- авиационные бензины - _____
- авиационные керосины - _____

3. Определяем климатическую зону для Тюменской области - _____.

4. Естественная убыль авиакеросина в первый месяц хранения в 3-х вертикальных резервуарах емкостью 2000 м³ определяется умножением нормы естественной убыли авиакеросина (табл.3) на массу хранимого авиакеросина в тоннах и составит: ____

5. Естественная убыль авиакеросина при хранении его свыше месяца в одном вертикальном резервуаре емкостью 2000 м³ определяется, начиная со второго месяца хранения после последнего поступления, умножением нормы естественной убыли авиакеросина (табл.3) на массу хранимого продукта в тоннах и составит: _____

6. Естественная убыль авиабензина в первый месяц хранения в 8 горизонтальных резервуарах емкостью 75 м³ определяется умножением нормы естественной убыли авиабензинов на массу хранимого продукта в тоннах и составит: _____

7. Естественная убыль автомобильных бензинов в первый месяц хранения в 3-х горизонтальных резервуарах емкостью 25 м³ определяется умножением нормы естественной убыли автомобильных бензинов на массу хранимого продукта в тоннах и составит: _____

8. Общая естественная убыль нефтепродуктов на складе ГСМ приведена в примерной таблице

Наименование ГСМ	Количество ГСМ	Нормы естественной убыли, в кг на 1 тонну ГСМ	Начислено естественной		
	хранимого в течение месяца, т	хранимого свыше месяца, т	хранимого в течение месяца, т	хранимого свыше одного месяца, т	убыли, кг
Авиакеросин					
Авиабензин		-		-	
Автомобильный Бензин		-		-	

3. Аналитическая задача

Установите соответствие между объектами исследования рынка и их основными параметрами:

№	Параметры / Объекты	а) рынок	б) товар	в) ценовая политика
	Факторы ценообразования			
	Конъюнктура			
	Новизна и конкурентоспособность			

4. Расчетно-аналитическая задача

1. Изучить правовые и нормативные документы, регулирующие экологический маркетинг (составить конспект основных положений)

2. Изучить международные стандарты на нефтепродукты «Евро», провести сравнительный анализ с требованиями к показателям качества, представленных в отечественных стандартах (autoorsha.com/news/2011-02-01-305, au92.ru/msg/20080221_8022106.html)

3. Обобщить информацию, сделать вывод

Сертификат Евро 2 – первый из сертификатов Евро, принятый в России в 2006 году. По сравнению с Евро 1, Евро 2 значительно ужесточил требования к содержанию загрязняющих веществ в выхлопных газах.

С 2008 года в России введен экологический сертификат Евро 3. Сертификат соответствия Евро 3 должен быть получен на все производимые в России и ввозимые на ее территорию автомобили. Для оформления сертификата соответствия Евро 3 необходимо предоставить паспорт на транспортное средство, копию паспорта владельца и заявление на получение европейского сертификата качества. Получить экологический сертификат Евро 3 можно в аккредитованном органе по сертификации.

Экологический сертификат Евро 4 был введен в Европе в 2006 году. Европейский сертификат качества Евро 4 в России введен с 2010 года. Для получения экологического сертификата Евро 4 в аккредитованный орган по сертификации предоставляются заявка, техническая документация на автомобиль, паспорт владельца. При оформлении сертификата Евро на юридическое лицо дополнительно понадобятся ИНН, ОГРН и некоторые другие учредительные документы.

Россия планировала переход на стандарт «Евро-5» в начале 2015 года. Однако в конце 2014 года по инициативе Минпромторга вступление в силу регламента было отсрочено еще на год. Чиновники мотивировали свое решение об отсрочке не полной готовностью нефтеперерабатывающих заводов, которые пока не способны произвести необходимое количество топлива стандарта «Евро-5», а как известно при использовании в двигателях класса «Евро-5» низкосортных бензинов и дизтоплива, выходит из строя топливная аппаратура, элементы системы очистки выхлопа, быстрее срабатывает моторное масло.

Будущий переход на «Евро-5» не затронет только грузовики. Для того чтобы снизить издержки и сохранить конкурентоспособные цены на коммерческую технику отечественного производства, на уровне Евразийского экономического союза сейчас решается вопрос об отсрочке перехода на экологический класс «Евро-5» на 2 года. Легковых автомобилей это не коснется (источник <http://izvestia.ru/news/596403>). Сравнение общего количества вредных выбросов в экологических стандартах

5. Практико-ориентированные задачи

Решить предложенные задачи

1. Экспертизой были установлены в лабораторных условиях следующие показатели качества:

- детонационная стойкость по моторному методу - 85
- 10 % бензина получено перегонкой при температуре 84 градуса
- конец кипения бензина 180 градусов.

2. Определить марку исследуемого автомобильного бензина.

Расшифровать марку моторного масла, дать характеристику состава и назначения. М-6з/10В

3. Экспертизой были установлены в лабораторных условиях следующие показатели качества:

- детонационная стойкость по исследовательскому методу - 91
- 10 % бензина получено перегонкой при температуре 54 градуса

Типовые вопросы к зачету

Вопросы для подготовки к зачету

1. Основные концепции развития маркетинга. Категории маркетинга, роль и значение маркетинга на предприятиях нефтяной и газовой промышленности.
4. Организация маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга предприятий нефтяной и газовой промышленности.
6. Виды и типы рынков. Типология маркетинга в зависимости от состояния спроса
7. Понятие и виды маркетинговых стратегий, этапы стратегического планирования. Особенности направлений и разработки стратегий нефтяного и газового рынка.
8. Массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их направления и характеристика, отличительные особенности на нефтяном и газовом рынке.
9. Матрица «роста - рыночной доли» (на примере нефтегазового рынка). Виды стратегии в зависимости от доли рынка (атакующая, оборонительная, отступления).
10. Сущность конкуренции, ее виды, основные категории: конкурентные преимущества, движущие силы (модель конкуренции М.Портера).
11. Диверсификация как одна из стратегий маркетинга (концентрическая, горизонтальная, конгломератная). Политика дифференцированного маркетинга на нефтяном рынке.
12. Программно-целевой подход к деятельности предприятия (стратегия сегментации, стратегия диверсификации, стратегия интернационализации). Модель осуществления стратегии. Модель «товар-рынок» И. Ансоффа. Особенности осуществления стратегий на нефтяном и газовом рынке.
13. Роль мотивации в поведении потребителей. Теоретические концепции мотивации (Фрейд, Маслоу, МакКлеланд, Герцберг и др.).
15. Принципы и способы сегментирования рынка. Факторы, определяющие целевой сегмент.
16. Позиционирование товара. Отбор целевых рынков. Особенности отбора целевого рынка на нефтяном и газовом рынках.
17. Полезность товара как определяющая категория маркетинга, многоуровневая модель Ф. Котлера.
18. Товарная политика, ее сущность, задачи, содержание и основные инструменты. Особенности товарной политики в нефтяном маркетинге.
19. Товар в системе маркетинга: классификация, формирование ассортимента. Характеристика товаров нефтяного рынка.
21. Коммуникационная политика: цель, задачи, основные механизмы продвижения товаров.
22. Фирменный стиль как фактор превосходства в конкурентной среде. Роль, значение и особенности фирменного стиля предприятий нефтяной и газовой промышленности.
23. Инновационная политика. Определение нового товара. Разработка концепции нового товара. Технология и этапы процесса разработки нового товара. Отличительные особенности модификационного, пионерного и имитационного методов.
24. Сбытовая политика: цель и задачи, каналы распределения товаров, типы посредников, их характеристика и роль в системе сбыта товаров. Особенности сбытовой политики в нефтяном маркетинге.