

**Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

**Направление подготовки/специальность: 13.04.02 Электроэнергетика и электротехника**

**Наименование образовательной программы: Управление организациями в электроэнергетике и электротехнике**

**Уровень образования: высшее образование - магистратура**

**Форма обучения: Очная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Маркетинг в электротехнике**

**Москва  
2021**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Ефимов А.Р.
	Идентификатор	R8d6c981c-EfimovAR-8e800d9c

(подпись)

А.Р. Ефимов

(расшифровка  
подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Михеев Д.В.
	Идентификатор	Re17531c2-MikheevDV-e437ec4f

(подпись)

Д.В. Михеев

(расшифровка  
подписи)

Заведующий  
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Цырук С.А.
	Идентификатор	Raf2c04da-TsyrukSA-47ef358f

(подпись)

С.А. Цырук

(расшифровка  
подписи)

## ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способность принимать участие в процессах управления электротехническим производством

ИД-1 Осуществляет подготовку заявок и закупку материалов и комплектующих для организации производственного процесса на электротехническом предприятии

ИД-5 Разрабатывает и оптимизирует планы производства электротехнической продукции

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Тест №1 «Терминология, принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники. Поведение потребителей» (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Контрольная работа №1 «Анализ потребителей и непосредственного окружения. SWOT-анализ и стратегический маркетинг» (Контрольная работа)

2. Контрольная работа №2 «Комплекс маркетинга – розничная торговля, позиционирование товаров и услуг, ценообразование» (Контрольная работа)

3. Расчётное задание №1 «Проведение маркетингового исследования» (Расчётно-графическая работа)

## БРС дисциплины

3 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	15
Принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники. Учет поведения потребителей					
Принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники	+				
Учет поведения потребителей	+				
Среда функционирования организации и окружение. Анализ потребителей и их непосредственного окружения. SWOT-анализ. Стратегический маркетинг и маркетинговые стратегии					
Среда функционирования организации и окружение. Анализ потребителей и их непосредственного окружения			+	+	

SWOT-анализ. Стратегический маркетинг и маркетинговые стратегии		+	+	
Проведение маркетингового исследования. Этика, законы и социальная ответственность в маркетинге				
Проведение маркетингового исследования			+	
Этика, законы и социальная ответственность в маркетинге			+	
Комплекс маркетинга. Товары, работы и услуги. Ценообразование				
Комплекс маркетинга. Товары, работы и услуги				+
Ценообразование				+
Вес КМ:	15	30	25	30

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

## СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> Осуществляет подготовку заявок и закупку материалов и комплектующих для организации производственного процесса на электротехническом предприятии	Уметь: проводить маркетинговое исследование для подготовки заявок и осуществления закупки материалов и комплектующих с учетом этики, законов и социальной ответственности маркетинга анализировать среду функционирования и окружение организации и потребителей, разрабатывать маркетинговые стратегии	Контрольная работа №1 «Анализ потребителей и непосредственного окружения. SWOT-анализ и стратегический маркетинг» (Контрольная работа) Расчётное задание №1 «Проведение маркетингового исследования» (Расчетно-графическая работа)
ПК-1	ИД-5 <sub>ПК-1</sub> Разрабатывает и оптимизирует планы производства электротехнической продукции	Знать: терминологию, понятийный аппарат, принципы и концепции маркетинга для планирования производственных процессов и деятельности	Тест №1 «Терминология, принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники. Поведение потребителей» (Тестирование) Контрольная работа №2 «Комплекс маркетинга – розничная торговля, позиционирование товаров и услуг, ценообразование» (Контрольная работа)

		электротехнического предприятия Уметь: позиционировать товары и услуги и устанавливать цены при разработке планов производства товаров и услуг в электроэнергетике и электротехнике	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

### КМ-1. Тест №1 «Терминология, принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники. Поведение потребителей»

**Формы реализации:** Компьютерное задание

**Тип контрольного мероприятия:** Тестирование

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 15

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Тест проводится в виде ряда заданий (на выбор одного или нескольких правильных ответов, в открытой форме или на дополнение). Позволяет установить уровень знаний по соответствующему предмету. Содержание теста соответствует требованиям стандарта и определяется требованиями к уровню знаний, также квалификационной характеристикой студента, которые он должен применить. Все задания проверяются автоматически (путем сравнения с эталоном).

#### Краткое содержание задания:

Ответить на вопросы теста.

#### Контрольные вопросы/задания:

<p>Знать: терминологию, понятийный аппарат, принципы и концепции маркетинга для планирования производственных процессов и деятельности электротехнического предприятия</p>	<p>1.1. Главной идеей маркетинга является идея: <b>1.1. человеческих потребностей;</b> 1.2. общечеловеческих ценностей; 1.3. получения прибыли; 1.4. завоевание наибольшей части рынка. 2.2. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это... 2.1. идея маркетинга; <b>2.2. цель маркетинга;</b> 2.3. функция маркетинга; 2.4. стратегия маркетинга; 2.5. стратегия менеджмента. 3.3. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать: 3.1. дефицитным рынком; <b>3.2. рынком продавца;</b> 3.3. рынком конкурента; 3.4. рынком покупателя. 4.4. Не является принципом маркетинга: 4.1. эффективная реализация товара; 4.2. повышение качества продукции; 4.3. отслеживание научно-технического прогресса общества; <b>4.4. разработка научно-обоснованной стратегии маркетинга.</b> 5.5. Элементы, входящие в комплекс маркетинга: <b>5.1. продукт, цена, канал распространения, реклама;</b> 5.2. спрос, предложение, цена;</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>5.3. рынок, средство продажи, маркетинговое исследование;</p> <p>5.4. нет верного варианта.</p> <p>6.6. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции:</p> <p>6.1. продаж;</p> <p>6.2. управления и контроля;</p> <p><b>6.3. производственная;</b></p> <p>6.4. спроса;</p> <p>6.5. предложения.</p> <p>7.7. Не является функцией маркетинга:</p> <p>7.1. аналитическая;</p> <p>7.2. производственная;</p> <p>7.3. сбытовая;</p> <p><b>7.4. ценовая.</b></p> <p>8.8. Американский ученый, экономист, который считал, что родиной маркетинга стала Япония:</p> <p>8.1. Абрахам Маслоу;</p> <p>8.2. Карл Маркер;</p> <p><b>8.3. Питер Друкер;</b></p> <p>8.4. Альберт Эйнштейн.</p> <p>9.9. Фирма должна производить такой товар, которому заранее обеспечен спрос и который приведет фирму к намеченному уровню рентабельности и получению максимальной прибыли - это:</p> <p><b>9.1. философия маркетинга;</b></p> <p>9.2. принципы маркетинга;</p> <p>9.3. комплекс маркетинга;</p> <p>9.4. функции маркетинга.</p> <p>10.10. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:</p> <p>10.1. приоритет производителя;</p> <p><b>10.2. приоритет покупателя;</b></p> <p>10.3. приоритет посредника;</p> <p>10.4. приоритет потребителя.</p> <p>11.11. Деятельность фирмы направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...</p> <p><b>11.1. маркетинг;</b></p> <p>11.2. менеджмент;</p> <p>11.3. экономика предприятия;</p> <p>11.4. ремаркетинг;</p> <p>11.5. среди указанных вариантов нет правильного ответа.</p> <p>12.12. В какой период времени началось развитие маркетинга в России:</p> <p><b>12.1. 1880-1917;</b></p> <p>12.2. 1900-1929;</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	<p>12.3. 1990-2014;  12.4. развитие маркетинга в России ещё не началось.  13.13. Функция маркетинга:  <b>13.1. контрольная;</b>  13.2. оценочная;  13.3. планирование;  13.4. мотивация.  14.14. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:  14.1. возраст;  <b>14.2. цена товара;</b>  14.3. восприятие;  14.4. образ жизни.  15.15. Не является эрой в истории маркетинга:  15.1. производства;  15.2. продаж;  15.3. взаимоотношений;  <b>15.4. обмена.</b></p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ

**КМ-2. Контрольная работа №1 «Анализ потребителей и непосредственного окружения. SWOT-анализ и стратегический маркетинг»**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 30

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Контрольная работа №1 «Анализ потребителей и непосредственного окружения. SWOT-анализ и стратегический маркетинг»

**Краткое содержание задания:**

Цель работы — развитие способностей в области анализа источников возникновения проблем с целью правильной и своевременной мотивации сотрудников, решения конфликтных ситуаций и повышения эффективности работы сотрудников.

Задание. Проанализируйте одну (на выбор из всего списка доступных вариантов; **одинаковые брать не допускается!**) из предложенных ситуаций, сложившихся на некоей фирме, обоснуйте причины и источники их возникновения (явные и неявные) и предложите способы мотивации сотрудников с целью устранения конфликтной ситуации с максимальной пользой для фирмы. Причины возникновения выбранных Вами ситуаций и особенности их протекания сформулируйте сами на свое усмотрение. Анализ ситуации проведите по предложенной ниже схеме. Схема управленческого процесса.

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Уметь: анализировать среду функционирования и окружение организации и потребителей, разрабатывать маркетинговые стратегии</p>	<p><b>1.1. Ценного специалиста по маркетингу переманивает конкурент.</b></p> <p>Проведите анализ ситуации проведите по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Анализ ситуации:<ul style="list-style-type: none"><li>• место сложившейся ситуации (фирма, рабочее место);</li><li>• участники ситуации (взаимосвязи, кандидатуры);</li><li>• анализ потенциального воздействия на потребителей;</li><li>• анализ непосредственного окружения;</li><li>• связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании.</li></ul></li><li>2. Определение проблемы:<ul style="list-style-type: none"><li>• формулирование проблемы;</li><li>• причины и мотивы.</li></ul></li><li>3. Постановка целей. SWOT-анализ.</li><li>4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):<ul style="list-style-type: none"><li>• выявление потребностей;</li><li>• определение иерархии потребностей;</li><li>• анализ изменения потребностей;</li><li>• «потребности - стимулы»;</li><li>• стратегия, способ мотивации.</li><li>• создание условий, отвечающих потребностям;</li><li>• обеспечение вознаграждения за результаты;</li><li>• создание уверенности в возможности достижения цели;</li><li>• создание впечатления от ценности вознаграждения.</li></ul></li><li>5. Управление ситуацией и контроль:</li></ol>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• контроль за ходом мотивационного процесса;</li> <li>• сравнение полученных результатов с требуемыми;</li> <li>• корректировка стимулов;</li> <li>• воздействие на потребителей;</li> <li>• нейтрализация возможных негативных воздействий непосредственного окружения;</li> <li>• потенциальная коррекция стратегии компании.</li> </ul> <p>6. Заключение. Итоги.</p> <p><b>2.2. Организация находится на начальной стадии формирования коллектива. Люди с большим трудом притираются друг к другу. Происходит много разногласий.</b></p> <p>Проведите анализ ситуации проведите по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.</p> <p>1. Анализ ситуации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• место сложившейся ситуации (фирма, рабочее место);</li> <li>• участники ситуации (взаимосвязи, кандидатуры);</li> <li>• анализ потенциального воздействия на потребителей;</li> <li>• анализ непосредственного окружения;</li> <li>• связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании.</li> </ul> <p>2. Определение проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулирование проблемы;</li> <li>• причины и мотивы.</li> </ul> <p>3. Постановка целей. SWOT-анализ.</p> <p>4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявление потребностей;</li> <li>• определение иерархии потребностей;</li> <li>• анализ изменения потребностей;</li> <li>• «потребности - стимулы»;</li> <li>• стратегия, способ мотивации.</li> <li>• создание условий, отвечающих потребностям;</li> <li>• обеспечение вознаграждения за результаты;</li> <li>• создание уверенности в возможности достижения цели;</li> <li>• создание впечатления от ценности вознаграждения.</li> </ul> <p>5. Управление ситуацией и контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• контроль за ходом мотивационного процесса;</li> <li>• сравнение полученных результатов с требуемыми;</li> <li>• корректировка стимулов;</li> <li>• воздействие на потребителей;</li> <li>• нейтрализация возможных негативных воздействий непосредственного окружения;</li> </ul>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- потенциальная коррекция стратегии компании.

6. Заключение. Итоги.

**3.3. На предприятие внезапно прибыли представители органов власти и начали выемку документов. Негласно просочились данные, что на предприятии завелся «крот».**

Проведите анализ ситуации проведите по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.

1. Анализ ситуации:

- место сложившейся ситуации (фирма, рабочее место);
- участники ситуации (взаимосвязи, кандидатуры);
- анализ потенциального воздействия на потребителей;
- анализ непосредственного окружения;
- связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании.

2. Определение проблемы:

- формулирование проблемы;
- причины и мотивы.

3. Постановка целей. SWOT-анализ.

4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):

- выявление потребностей;
- определение иерархии потребностей;
- анализ изменения потребностей;
- «потребности - стимулы»;
- стратегия, способ мотивации.
- создание условий, отвечающих потребностям;
- обеспечение вознаграждения за результаты;
- создание уверенности в возможности достижения цели;
- создание впечатления от ценности вознаграждения.

5. Управление ситуацией и контроль:

- контроль за ходом мотивационного процесса;
- сравнение полученных результатов с требуемыми;
- корректировка стимулов;
- воздействие на потребителей;
- нейтрализация возможных негативных воздействий непосредственного окружения;
- потенциальная коррекция стратегии компании.

6. Заключение. Итоги.

**4.4. Отдел - победитель внутрифирменного соревнования прошлого года в новом году занял предпоследнее место.**

Проведите анализ ситуации проведите по

предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.

1. Анализ ситуации:

- место сложившейся ситуации (фирма, рабочее место);
- участники ситуации (взаимосвязи, кандидатуры);
- анализ потенциального воздействия на потребителей;
- анализ непосредственного окружения;
- связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании.

2. Определение проблемы:

- формулирование проблемы;
- причины и мотивы.

3. Постановка целей. SWOT-анализ.

4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):

- выявление потребностей;
- определение иерархии потребностей;
- анализ изменения потребностей;
- «потребности - стимулы»;
- стратегия, способ мотивации.
- создание условий, отвечающих потребностям;
- обеспечение вознаграждения за результаты;
- создание уверенности в возможности достижения цели;
- создание впечатления от ценности вознаграждения.

5. Управление ситуацией и контроль:

- контроль за ходом мотивационного процесса;
- сравнение полученных результатов с требуемыми;
- корректировка стимулов;
- воздействие на потребителей;
- нейтрализация возможных негативных воздействий непосредственного окружения;
- потенциальная коррекция стратегии компании.

6. Заключение. Итоги.

**5.5. Сотрудники отдела маркетинга в массе своей систематически опаздывают на работу.**

Проведите анализ ситуации по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.

1. Анализ ситуации:

- место сложившейся ситуации (фирма, рабочее место);
- участники ситуации (взаимосвязи, кандидатуры);
- анализ потенциального воздействия на потребителей;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ непосредственного окружения;</li> <li>• связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании.</li> </ul> <p>2. Определение проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулирование проблемы;</li> <li>• причины и мотивы.</li> </ul> <p>3. Постановка целей. SWOT-анализ.</p> <p>4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявление потребностей;</li> <li>• определение иерархии потребностей;</li> <li>• анализ изменения потребностей;</li> <li>• «потребности - стимулы»;</li> <li>• стратегия, способ мотивации.</li> <li>• создание условий, отвечающих потребностям;</li> <li>• обеспечение вознаграждения за результаты;</li> <li>• создание уверенности в возможности достижения цели;</li> <li>• создание впечатления от ценности вознаграждения.</li> </ul> <p>5. Управление ситуацией и контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• контроль за ходом мотивационного процесса;</li> <li>• сравнение полученных результатов с требуемыми;</li> <li>• корректировка стимулов;</li> <li>• воздействие на потребителей;</li> <li>• нейтрализация возможных негативных воздействий непосредственного окружения;</li> <li>• потенциальная коррекция стратегии компании.</li> </ul> <p>6. Заключение. Итоги.</p> <p><b>6.6. В плановом отделе в третий раз возникают громкие скандалы между сотрудниками.</b></p> <p>Проведите анализ ситуации по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.</p> <p>1. Анализ ситуации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• место сложившейся ситуации (фирма, рабочее место);</li> <li>• участники ситуации (взаимосвязи, кандидатуры);</li> <li>• анализ потенциального воздействия на потребителей;</li> <li>• анализ непосредственного окружения;</li> <li>• связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании.</li> </ul> <p>2. Определение проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулирование проблемы;</li> <li>• причины и мотивы.</li> </ul> <p>3. Постановка целей. SWOT-анализ.</p> <p>4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• выявление потребностей;</li> <li>• определение иерархии потребностей;</li> <li>• анализ изменения потребностей;</li> <li>• «потребности - стимулы»;</li> <li>• стратегия, способ мотивации.</li> <li>• создание условий, отвечающих потребностям;</li> <li>• обеспечение вознаграждения за результаты;</li> <li>• создание уверенности в возможности достижения цели;</li> <li>• создание впечатления от ценности вознаграждения.</li> </ul> <p>5. Управление ситуацией и контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• контроль за ходом мотивационного процесса;</li> <li>• сравнение полученных результатов с требуемыми;</li> <li>• корректировка стимулов;</li> <li>• воздействие на потребителей;</li> <li>• нейтрализация возможных негативных воздействий непосредственного окружения;</li> <li>• потенциальная коррекция стратегии компании.</li> </ul> <p>6. Заключение. Итоги.</p> <p><b>7.7. Генеральный директор не появился на рабочем месте и по телефону, а также иными способами электронной связи не доступен.</b></p> <p>Проведите анализ ситуации проведите по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.</p> <p>1. Анализ ситуации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• место сложившейся ситуации (фирма, рабочее место);</li> <li>• участники ситуации (взаимосвязи, кандидатуры);</li> <li>• анализ потенциального воздействия на потребителей;</li> <li>• анализ непосредственного окружения;</li> <li>• связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании.</li> </ul> <p>2. Определение проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулирование проблемы;</li> <li>• причины и мотивы.</li> </ul> <p>3. Постановка целей. SWOT-анализ.</p> <p>4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявление потребностей;</li> <li>• определение иерархии потребностей;</li> <li>• анализ изменения потребностей;</li> <li>• «потребности - стимулы»;</li> <li>• стратегия, способ мотивации.</li> <li>• создание условий, отвечающих потребностям;</li> <li>• обеспечение вознаграждения за результаты;</li> <li>• создание уверенности в возможности</li> </ul>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

достижения цели;

- создание впечатления от ценности вознаграждения.

5. Управление ситуацией и контроль:

- контроль за ходом мотивационного процесса;
- сравнение полученных результатов с требуемыми;
- корректировка стимулов;
- воздействие на потребителей;
- нейтрализация возможных негативных воздействий непосредственного окружения;
- потенциальная коррекция стратегии компании.

6. Заключение. Итоги.

### **8.8. Из офиса генерального директора происходит утечка информации конкуренту.**

Проведите анализ ситуации проведите по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.

1. Анализ ситуации:

- место сложившейся ситуации (фирма, рабочее место);
- участники ситуации (взаимосвязи, кандидатуры);
- анализ потенциального воздействия на потребителей;
- анализ непосредственного окружения;
- связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании.

2. Определение проблемы:

- формулирование проблемы;
- причины и мотивы.

3. Постановка целей. SWOT-анализ.

4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):

- выявление потребностей;
- определение иерархии потребностей;
- анализ изменения потребностей;
- «потребности - стимулы»;
- стратегия, способ мотивации.
- создание условий, отвечающих потребностям;
- обеспечение вознаграждения за результаты;
- создание уверенности в возможности достижения цели;

• создание впечатления от ценности вознаграждения.

5. Управление ситуацией и контроль:

- контроль за ходом мотивационного процесса;
- сравнение полученных результатов с требуемыми;
- корректировка стимулов;
- воздействие на потребителей;



- нейтрализация возможных негативных воздействий непосредственного окружения;
- потенциальная коррекция стратегии компании.

6. Заключение. Итоги.

**9.9. В организации работают преимущественно женщины, межличностные отношения напряжены.**

Проведите анализ ситуации проведите по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.

1. Анализ ситуации:

- место сложившейся ситуации (фирма, рабочее место);
- участники ситуации (взаимосвязи, кандидатуры);
- анализ потенциального воздействия на потребителей;
- анализ непосредственного окружения;
- связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании.

2. Определение проблемы:

- формулирование проблемы;
- причины и мотивы.

3. Постановка целей. SWOT-анализ.

4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):

- выявление потребностей;
- определение иерархии потребностей;
- анализ изменения потребностей;
- «потребности - стимулы»;
- стратегия, способ мотивации.
- создание условий, отвечающих потребностям;
- обеспечение вознаграждения за результаты;
- создание уверенности в возможности достижения цели;
- создание впечатления от ценности вознаграждения.

5. Управление ситуацией и контроль:

- контроль за ходом мотивационного процесса;
- сравнение полученных результатов с требуемыми;
- корректировка стимулов;
- воздействие на потребителей;
- нейтрализация возможных негативных воздействий непосредственного окружения;
- потенциальная коррекция стратегии компании.

6. Заключение. Итоги.

**10.10. Молодые сотрудники постоянно участвуют в проектах НИР на стороне.**

Проведите анализ ситуации проведите по

	<p>предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ ситуации: <ul style="list-style-type: none"> <li>• место сложившейся ситуации (фирма, рабочее место);</li> <li>• участники ситуации (взаимосвязи, кандидатуры);</li> <li>• анализ потенциального воздействия на потребителей;</li> <li>• анализ непосредственного окружения;</li> <li>• связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании.</li> </ul> </li> <li>2. Определение проблемы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулирование проблемы;</li> <li>• причины и мотивы.</li> </ul> </li> <li>3. Постановка целей. SWOT-анализ.</li> <li>4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников): <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявление потребностей;</li> <li>• определение иерархии потребностей;</li> <li>• анализ изменения потребностей;</li> <li>• «потребности - стимулы»;</li> <li>• стратегия, способ мотивации.</li> <li>• создание условий, отвечающих потребностям;</li> <li>• обеспечение вознаграждения за результаты;</li> <li>• создание уверенности в возможности достижения цели;</li> <li>• создание впечатления от ценности вознаграждения.</li> </ul> </li> <li>5. Управление ситуацией и контроль: <ul style="list-style-type: none"> <li>• контроль за ходом мотивационного процесса;</li> <li>• сравнение полученных результатов с требуемыми;</li> <li>• корректировка стимулов;</li> <li>• воздействие на потребителей;</li> <li>• нейтрализация возможных негативных воздействий непосредственного окружения;</li> <li>• потенциальная коррекция стратегии компании.</li> </ul> </li> <li>6. Заключение. Итоги.</li> </ol>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ

### **КМ-3. Расчётное задание №1 «Проведение маркетингового исследования»**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Расчетно-графическая работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Расчётное задание №1 «Проведение маркетингового исследования»

**Краткое содержание задания:**

**На примере реально существующей или смоделированной организации составить план маркетингового исследования на самостоятельно выбранном примере (включая выбор метода сбора первичной информации), а также поставить цель маркетингового исследования (далее также - МИ), выбрать гипотезу для проверки в ходе МИ. Процесс проведения МИ состоит из пяти этапов. Особое внимание обратить на далее указанные особенности (по вариантам).**

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Уметь: анализировать среду функционирования и окружение организации и потребителей, разрабатывать маркетинговые стратегии</p>	<p>1.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на: <b>Разработка общей концепции МИ</b></p> <p>2.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на: <b>Постановка целей и выдвижение гипотез</b></p> <p>3.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на: <b>Разработка плана исследования</b></p> <p>4.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы,</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>предоставить доказательства правильности Вашего решения) на:  <b>Выявление ограничений исследований, типа информации</b>  5.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на:  <b>Определение методов сбора информации, объема выборки</b>  6.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на:  <b>Определение места и времени проведения исследования</b>  7.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на:  <b>Определение бюджета МИ</b></p>
<p>Уметь: проводить маркетинговое исследование для подготовки заявок и осуществления закупки материалов и комплектующих с учетом этики, законов и социальной ответственности маркетинга</p>	<p>1.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на:  <b>Сбор, обработка и хранение информации (вторичные и первичные данные)</b>  2.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на:  <b>Анализ собранных данных, выбор оптимального решения проблемы (целевого сегмента, стратегии, элементов комплекса маркетинга и т.п.)</b>  3.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на:  <b>Оценка эффективности МИ, внедрение рекомендаций, оценка результатов</b></p>

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно,

четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ

**КМ-4. Контрольная работа №2 «Комплекс маркетинга – розничная торговля, позиционирование товаров и услуг, ценообразование»**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 30

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Контрольная работа №2 «Комплекс маркетинга – розничная торговля, позиционирование товаров и услуг, ценообразование»

**Краткое содержание задания:**

С помощью лекционного материала и внешних источников информации опишите существо понятий и общих подходов к их использованию на практике (с примерами, на основе реальных ситуаций).

Приводя примеры, определите, верен или неверен поход, который использовала компания, указанная в примере. Изложите своё мнение, приведите доказательства. Сделайте резюме.

**Контрольные вопросы/задания:**

<p>Уметь: позиционировать товары и услуги и устанавливать цены при разработке планов производства товаров и услуг в электроэнергетике и электротехнике</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Соответствие мерчандайзинга и маркетинга</li> <li>2. Основные характеристики комплекса маркетинга</li> <li>3. Товар кратковременного пользования</li> <li>4. Задачи мерчандайзинга</li> <li>5. Товары предварительного выбора</li> <li>6. Товары пассивного спроса</li> <li>7. Ценообразование. Определение ограничений и целей ценообразования</li> <li>8. Лицензия</li> <li>9. Промышленный маркетинг</li> <li>10. Торговая марка – символ, дизайн</li> <li>11. Позиционирование товаров и услуг</li> </ol>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	12.Ценообразование. Оценка взаимосвязи между издержками, объемом производства и прибылью 13.Маркетинг рынка потребительских товаров 14.Виды закупок. Повторная закупка без изменений
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ

# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## 3 семестр

**Форма промежуточной аттестации:** Экзамен

### Пример билета

1. Маркетинг. Стратегия и тактика маркетинга. Управление маркетингом. Комплекс маркетинга. Потребность в маркетинге. Принципы маркетинга.
2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Потребитель. Покупатель. Конечный пользователь. Группа принятия решения.
3. Задача

### Процедура проведения

требуется ответ на все контрольные вопросы по существу; отсутствие ответа на вопросы либо ответы, не затрагивающие существо вопросов, снижают оценку (вплоть до "не зачтено").

### *1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины*

**1. Компетенция/Индикатор:** ИД-1<sub>ПК-1</sub> Осуществляет подготовку заявок и закупку материалов и комплектующих для организации производственного процесса на электротехническом предприятии

### Вопросы, задания

1. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Потребитель. Покупатель. Конечный пользователь. Группа принятия решения.
2. Процесс принятия решения о покупке. Когнитивный диссонанс. Довольный и неудовлетворенный покупатель (потребитель).
3. Анализ потребителей. Сегментирование рынка и потребителей. Закон Парето. Сегмент рынка, выделение целевого сегмента и его характеристики.
4. Маркетинговое исследование. Основные понятия, требования и принципы проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.
5. Этапы проведения маркетинговых исследований (МИ). Панели. Методы МИ. Опросы..

### Материалы для проверки остаточных знаний

1. Определение маркетинговой концепции применительно к принципиально новому, ранее не производившемуся товару.

Ответы:

Определить, изложить по существу и в соответствии с теоретическими положениями  
Верный ответ: Выберите и обоснуйте маркетинговую концепцию предприятия применительно к принципиально новому, ранее не производившемуся товару.: ... (перечислите с кратким описанием, изложением доказательств, что это верная концепция, со ссылками на учебно-методические материалы).

2. Создание плана маркетинговых исследований.

Ответы:

Определить, изложить по существу и в соответствии с теоретическими положениями

Верный ответ: Разработайте план маркетинговых исследований (на примере): ... ((перечислите с кратким описанием, изложением доказательств, что это верный план, со ссылками на учебно-методические материалы).

### 3. Сегментирование рынков

Ответы:

Определить, изложить по существу и в соответствии с теоретическими положениями

Верный ответ: Проведите сегментирование рынка (на примере): ... (перечислите с кратким описанием, изложением доказательств, что это верно проведенное сегментирование, со ссылками на учебно-методические материалы).

### 4. Выбор целевого сегмента.

Ответы:

Определить, изложить по существу и в соответствии с теоретическими положениями

Верный ответ: Выберите целевой сегмента (на примере): ... (перечислите с кратким описанием, изложением доказательств, что это верный выбор сегмента, со ссылками на учебно-методические материалы).

### 5. Конкурентный анализ.

Ответы:

Определить, изложить по существу и в соответствии с теоретическими положениями

Верный ответ: Проведите конкурентный анализ (на примере): ... (перечислите с кратким описанием, изложением доказательств, что конкурентный анализ проведен верно, со ссылками на учебно-методические материалы).

## **2. Компетенция/Индикатор:** ИД-5<sub>ПК-1</sub> Разрабатывает и оптимизирует планы производства электротехнической продукции

### **Вопросы, задания**

1. Маркетинг. Стратегия и тактика маркетинга. Управление маркетингом. Комплекс маркетинга. Потребность в маркетинге. Принципы маркетинга.
2. Поставщики. Анализ поставщиков. Оценка качества поставщиков. Критерии оценки качества поставщиков. Основные методы, применяемые для оценки качества.
3. Анализ конкурентов, этапы анализа. Конкурентный анализ «5-ти сил Портера». Анализ кадрового рынка.
4. Стратегический маркетинг. Процесс стратегического маркетинга. Стратегическое планирование. Стратегическая организация. Стратегический контроль и регулирование, фазы.
5. Общая стратегия бизнеса. Стратегии Ф. Котлера. Стратегия достижения лидерства на рынке. Стратегии роста по матрице И. Ансоффа.

### **Материалы для проверки остаточных знаний**

1. Определение последовательности действий маркетинговой службы предприятия при возникновении нештатной ситуации.

Ответы:

Определить, изложить по существу и в соответствии с теоретическими положениями

Верный ответ: Действия маркетинговой службы предприятия при возникновении нештатной ситуации должны производиться в следующей последовательности: ... (перечислите с кратким описанием, изложением доказательств, что это верная последовательность, со ссылками на учебно-методические материалы).

2. Определение ценовой и маркетинговой политики предприятия применительно к товару, группе товаров.

Ответы:

Определить, изложить по существу и в соответствии с теоретическими положениями

Верный ответ: Проведите определение ценовой и маркетинговой политики предприятия применительно к товару, группе товаров (на примере): ... (перечислите



с кратким описанием, изложением доказательств, что это верная политика, со ссылками на учебно-методические материалы).

3. Определение круга задач маркетинговой службы предприятия.

Ответы:

Определить, изложить по существу и в соответствии с теоретическими положениями

Верный ответ: Продемонстрируйте круг задач маркетинговой службы предприятия (на примере): ... (перечислите с кратким описанием, изложением доказательств, что это верный круг задач, со ссылками на учебно-методические материалы).

4. Анализ среды функционирования

Ответы:

Определить, изложить по существу и в соответствии с теоретическими положениями

Верный ответ: Проведите анализ среды функционирования (на примере): ... (перечислите с кратким описанием, изложением доказательств, что это верная оценка среды функционирования, со ссылками на учебно-методические материалы).

## **II. Описание шкалы оценивания**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал разнообразных литературных источников, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 70*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ

## **III. Правила выставления итоговой оценки по курсу**

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» на основании семестровой и экзаменационной составляющих