

**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
2022**

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 _{ПК-1} 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 _{ПК-1} 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>	<ul style="list-style-type: none">1.1. Главной идеей маркетинга является идея:<ul style="list-style-type: none">1.1. человеческих потребностей;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...<ul style="list-style-type: none">2.1. идея маркетинга;2.2. цель маркетинга;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:<ul style="list-style-type: none">3.1. дефицитным рынком;3.2. рынком продавца;3.3. рынком конкурента;3.4. рынком покупателя.4.4. Не является принципом маркетинга:<ul style="list-style-type: none">4.1. эффективная реализация товара;4.2. повышение качества продукции;4.3. отслеживание научно-технического прогресса общества;4.4. разработка научно-обоснованной стратегии маркетинга.5.5. Элементы, входящие в комплекс маркетинга:<ul style="list-style-type: none">5.1. продукт, цена, канал распространения, реклама;5.2. спрос, предложение, цена;
--	---

	<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>6.3. производственная;</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>7.4. ценовая.</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>8.3. Питер Друкер;</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>9.1. философия маркетинга;</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>10.2. приоритет покупателя;</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>11.1. маркетинг;</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>12.1. 1880-1917;</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: 13.1. контрольная; 13.2. оценочная; 13.3. планирование; 13.4. мотивация. 14.14. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится: 14.1. возраст; 14.2. цена товара; 14.3. восприятие; 14.4. образ жизни. 15.15. Не является эрой в истории маркетинга: 15.1. производства; 15.2. продаж; 15.3. взаимоотношений; 15.4. обмена.</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>1.1. Ценного специалиста по маркетингу переманивает конкурент.</p> <p>Проведите анализ ситуации проведите по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Анализ ситуации:<ul style="list-style-type: none">• 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:<ul style="list-style-type: none">• формулирование проблемы;• причины и мотивы.3. Постановка целей. SWOT-анализ.4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):<ul style="list-style-type: none">• 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:
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>6. Заключение. Итоги.</p> <p>2.2. Организация находится на начальной стадии формирования коллектива. Люди с большим трудом притираются друг к другу. Происходит много разногласий.</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"> • 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. <p>2. Определение проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формулирование проблемы; • причины и мотивы. <p>3. Постановка целей. SWOT-анализ.</p> <p>4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>5. Управление ситуацией и контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

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"> • анализ непосредственного окружения; • связь имеющейся ситуации и имеющейся в настоящий момент стратегией компании. <p>2. Определение проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формулирование проблемы; • причины и мотивы. <p>3. Постановка целей. SWOT-анализ.</p> <p>4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>5. Управление ситуацией и контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>6. Заключение. Итоги.</p> <p>6.6. В плановом отделе в третий раз возникают громкие скандалы между сотрудниками.</p> <p>Проведите анализ ситуации по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.</p> <p>1. Анализ ситуации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2. Определение проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формулирование проблемы; • причины и мотивы. <p>3. Постановка целей. SWOT-анализ.</p> <p>4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>5. Управление ситуацией и контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>6. Заключение. Итоги.</p> <p>7.7. Генеральный директор не появился на рабочем месте и по телефону, а также иными способами электронной связи не доступен.</p> <p>Проведите анализ ситуации по предложенной схеме; разработайте схему управленческого процесса.</p> <p>1. Анализ ситуации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2. Определение проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • формулирование проблемы; • причины и мотивы. <p>3. Постановка целей. SWOT-анализ.</p> <p>4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

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"> 1. Анализ ситуации: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • формулирование проблемы; • причины и мотивы. 3. Постановка целей. SWOT-анализ. 4. Планирование и осуществление мотивации работника (работников): <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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.
--	---

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: Разработка общей концепции МИ</p> <p>2.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на: Постановка целей и выдвижение гипотез</p> <p>3.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на: Разработка плана исследования</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: Выявление ограничений исследований, типа информации 5.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на: Определение методов сбора информации, объема выборки 6.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на: Определение места и времени проведения исследования 7.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на: Определение бюджета МИ</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: Сбор, обработка и хранение информации (вторичные и первичные данные) 2.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на: Анализ собранных данных, выбор оптимального решения проблемы (целевого сегмента, стратегии, элементов комплекса маркетинга и т.п.) 3.Выполнить указанное задание. Особое внимание обратить (т.е дополнительно развернуто изложить, использовать учебно методические материалы, предоставить доказательства правильности Вашего решения) на: Оценка эффективности МИ, внедрение рекомендаций, оценка результатов</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"> 1. Соответствие мерчандайзинга и маркетинга 2. Основные характеристики комплекса маркетинга 3. Товар кратковременного пользования 4. Задачи мерчандайзинга 5. Товары предварительного выбора 6. Товары пассивного спроса 7. Ценообразование. Определение ограничений и целей ценообразования 8. Лицензия 9. Промышленный маркетинг 10. Торговая марка – символ, дизайн 11. Позиционирование товаров и услуг
--	---

	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_{ПК-1} 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_{ПК-1} 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