

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

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГ В ЭЛЕКТРОТЕХНИКЕ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.11.02.01
Трудоемкость в зачетных единицах:	3 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	3 семестр - 16 часов;
Практические занятия	3 семестр - 32 часа;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	3 семестр - 2 часа;
Самостоятельная работа	3 семестр - 93,5 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Тестирование Контрольная работа Расчетно-графическая работа	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	3 семестр - 0,5 часа;

Москва 2023

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

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

А.Р. Ефимов

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

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

Д.В. Михеев

Заведующий выпускающей
кафедрой

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

С.А. Цырук

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: изучение основных принципов построения маркетинга в организациях электроэнергетики и электротехники и основ функционирования маркетинговых служб организаций любых форм собственности, эволюционных закономерностей изменения систем управления маркетингом организаций, а также современных представлений об управлении организацией на основе создания комплекса маркетинга, анализа макроэкономических и микроэкономических факторов среды функционирования организации

Задачи дисциплины

- изучение сущности, понятий, концепций и принципов, функций, методов и моделей маркетинга с учетом особенностей электроэнергетики и электротехники;
- формирование навыков управления поведением потребителей на энергетических рынках с проведением анализа внешней и внутренней среды функционирования организации;
- изучение маркетинговых стратегий, проведение маркетинговых исследований и обеспечение комплекса маркетинга электроэнергетических и электротехнических организаций,;
- изучение позиционирования товаров, работ и услуг, промышленный маркетинг, покупки и продажи товаров, работ, услуг электроэнергетическими и электротехническими организациями.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способность принимать участие в процессах управления электротехническим производством	ИД-1ПК-1 Осуществляет подготовку заявок и закупку материалов и комплектующих для организации производственного процесса на электротехническом предприятии	уметь: - анализировать среду функционирования и окружение организации и потребителей, разрабатывать маркетинговые стратегии; - проводить маркетинговое исследование для подготовки заявок и осуществления закупки материалов и комплектующих с учетом этики, законов и социальной ответственности маркетинга.
ПК-1 Способность принимать участие в процессах управления электротехническим производством	ИД-5ПК-1 Разрабатывает и оптимизирует планы производства электротехнической продукции	знать: - терминологию, понятийный аппарат, принципы и концепции маркетинга для планирования производственных процессов и деятельности электротехнического предприятия. уметь: - позиционировать товары и услуги и устанавливать цены при разработке планов производства товаров и услуг в электроэнергетике и электротехнике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Управление организациями в электроэнергетике и электротехнике (далее – ОПОП), направления

подготовки 13.04.02 Электроэнергетика и электротехника, уровень образования: высшее образование - магистратура.

Базируется на уровне высшего образования (бакалавриат, специалитет).

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники. Учет поведения потребителей	24	3	4	-	8	-	-	-	-	-	12	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 11-22 [3], 5-20 [4], 6-30 [6], 44-63
1.1	Принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники	12		2	-	4	-	-	-	-	-	6	-	
1.2	Учет поведения потребителей	12		2	-	4	-	-	-	-	-	6	-	
2	Среда функционирования организации и окружение. Анализ потребителей и их непосредственного окружения. SWOT-анализ. Стратегический маркетинг и маркетинговые стратегии	24		4	-	8	-	-	-	-	-	12	-	

2.1	Среда функционирования организации и окружение. Анализ потребителей и их непосредственного окружения	12	2	-	4	-	-	-	-	-	6	-	
2.2	SWOT-анализ. Стратегический маркетинг и маркетинговые стратегии	12	2	-	4	-	-	-	-	-	6	-	
3	Проведение маркетингового исследования. Этика, законы и социальная ответственность в маркетинге	36	4	-	8	-	-	-	-	-	24	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 221-245 [2], 6-44 [3], 40-47 [4], 114-121 [5], 39-41, 69-71 [6], 147-183
3.1	Проведение маркетингового исследования	24	2	-	4	-	-	-	-	-	18	-	
3.2	Этика, законы и социальная ответственность в маркетинге	12	2	-	4	-	-	-	-	-	6	-	
4	Комплекс маркетинга. Товары, работы и услуги. Ценообразование	24	4	-	8	-	-	-	-	-	12	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 34-36, 59-68, 140-146 [4], 47-56, 67-85, 122-127 [6], 283-368
4.1	Комплекс маркетинга. Товары, работы и услуги	12	2	-	4	-	-	-	-	-	6	-	
4.2	Ценообразование	12	2	-	4	-	-	-	-	-	6	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	144.0	16	-	32	-	2	-	-	0.5	60	33.5	
	Итого за семестр	144.0	16	-	32	2	-	-	0.5	93.5			

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам

дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники. Учет поведения потребителей

1.1. Принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники

Предпосылки возникновения маркетинга. Основные принципы и концепции маркетинга. Основные виды маркетинга. Связь маркетинга с другими науками. Создание отдела маркетинга на предприятии. Особенности маркетинговой деятельности на российских предприятиях электроэнергетики.

1.2. Учет поведения потребителей

Поведение потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Мотивация потребителей. Теория З. Фрейда. Пирамида Э. Маслоу. Процесс принятия решения о покупке. Когнитивный диссонанс. Потребительские рынки. Классификация потребительских рынков.

2. Среда функционирования организации и окружение. Анализ потребителей и их непосредственного окружения. SWOT-анализ. Стратегический маркетинг и маркетинговые стратегии

2.1. Среда функционирования организации и окружение. Анализ потребителей и их непосредственного окружения

Анализ среды функционирования организации. Анализ потребителей. Сегментация потребителей. Закон В. Парето и выделение целевого сегмента. Анализ непосредственного окружения. Анализ поставщиков. Основные методы и этапы анализа поставщиков. Анализ конкурентов. Основные методы и этапы анализа конкурентов. Конкурентный анализ 5-ти сил Портера. Анализ кадрового рынка.

2.2. SWOT-анализ. Стратегический маркетинг и маркетинговые стратегии

SWOT-анализ. Цели и задачи. Ключевые факторы успеха. Графическое отображение итогов SWOT-анализа (конфронтационная матрица). Стратегический маркетинг. Процесс стратегического маркетинга и его фазы. Маркетинговые стратегии. Портфельные стратегии, стратегии Котлера, общие стратегии (стратегии Портера), стратегии роста, стратегии конкуренции, товарно-рыночные стратегии, стратегии комплекса маркетинга на основе ЖЦТ.

3. Проведение маркетингового исследования. Этика, законы и социальная ответственность в маркетинге

3.1. Проведение маркетингового исследования

Маркетинговое исследование. Основные понятия. Требования и принципы проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований (МИ). Первый этап маркетинговых исследований – постановка целей и выдвижение гипотез. Второй этап маркетинговых исследований – разработка плана исследований. Третий этап маркетинговых исследований – сбор, обработка и хранение информации. Четвертый этап маркетинговых исследований – анализ собранных данных, выбор оптимального решения проблемы. Пятый этап маркетинговых исследований – оценка эффективности (МИ), внедрение рекомендаций, оценка результатов.

3.2. Этика, законы и социальная ответственность в маркетинге

Этика, законы и социальная ответственность в маркетинге. Основные законы, регламентирующие маркетинговую деятельность в России. Основные этические принципы маркетинга и концепции социальной ответственности, принятые в бизнесе.

4. Комплекс маркетинга. Товары, работы и услуги. Ценообразование

4.1. Комплекс маркетинга. Товары, работы и услуги

Комплекс маркетинга. Маркетинг услуг. Основные характеристики услуги. Основные принципы маркетинга на предприятиях сферы услуг. Розничная торговля. Виды торговли. Основные услуги в торговле. Мерчендайзинг. Основные понятия и правила мерчендайзинга. Различия в мерчендайзинге поставщика и продавца. Товар. Позиционирование товаров и услуг. Уникальное торговое предложение (УТП). Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Различие B2B и B2C. Промышленный маркетинг. Использование торговых марок. Брендинг. Упаковка. Свойства упаковки.

4.2. Ценообразование

Ценообразование. Внутренние и внешние факторы, влияющие на установление цены. Различные стратегии и методы ценообразования. Незаконные методы ценообразования. Этапы процесса установления цены. Определение ограничений и целей ценообразования. Оценка спроса и объема продаж. Оценка взаимосвязи между издержками, объемом производства и прибылью. Выбор стратегии ценообразования. Установление прейскурантной или базовой цены. Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены.

3.3. Темы практических занятий

1. Проведение маркетингового исследования, 1 часть (2 часа);
2. Составление плана маркетинговых исследований, выбор способа сбора информации (2 часа);
3. Выбор оптимальной ценовой стратегии предприятия (2 часа);
4. Выбор оптимальной товарной стратегии предприятия (2 часа);
5. Особенности B2B и B2C коммуникации на рынке электротехнической продукции, кейсы (2 часа);
6. Определение этических и неэтичных действий в электроэнергетике и электротехнике, кейсы (2 часа);
7. Повышение вероятности положительного решения потребителем о покупке, успешная ликвидация когнитивного диссонанса, кейсы (2 часа);
8. Проведение SWOT-анализа (построение конфронтационной матрицы) (2 часа);
9. Проведение анализа внутренней среды предприятия (2 часа);
10. Проведение анализа внешней среды предприятия (2 часа);
11. Проведение сегментации рынков, на которых будет работать предприятие и выбор целевого сегмента (2 часа);
12. Получение навыков выявления доминирующих потребностей у группы (целевого сегмента) потребителей (2 часа);
13. Получение навыков применения правил мерчендайзинга на предприятиях розничной торговли (2 часа);
14. Принципы маркетинга электроэнергетических и электротехнических организаций – определение и выявление ошибок (2 часа);
15. Выбор маркетинговых стратегий на предприятии (2 часа);
16. Проведение маркетингового исследования, 2 часть (2 часа).

3.4. Темы лабораторных работ
не предусмотрено

3.5 Консультации

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ
Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
терминологию, понятийный аппарат, принципы и концепции маркетинга для планирования производственных процессов и деятельности электротехнического предприятия	ИД-5 _{ПК-1}	+				Тестирование/Тест №1 «Терминология, принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники. Поведение потребителей»
Уметь:						
проводить маркетинговое исследование для подготовки заявок и осуществления закупки материалов и комплектующих с учетом этики, законов и социальной ответственности маркетинга	ИД-1 _{ПК-1}			+		Расчетно-графическая работа/Расчётное задание №1 «Проведение маркетингового исследования»
анализировать среду функционирования и окружение организации и потребителей, разрабатывать маркетинговые стратегии	ИД-1 _{ПК-1}		+			Контрольная работа/Контрольная работа №1 «Анализ потребителей и непосредственного окружения. SWOT-анализ и стратегический маркетинг» Расчетно-графическая работа/Расчётное задание №1 «Проведение маркетингового исследования»
позиционировать товары и услуги и устанавливать цены при разработке планов производства товаров и услуг в электроэнергетике и электротехнике	ИД-5 _{ПК-1}				+	Контрольная работа/Контрольная работа №2 «Комплекс маркетинга – розничная торговля, позиционирование товаров и услуг, ценообразование»

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

3 семестр

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)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №3)

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

В диплом выставляется оценка за 3 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Маркетинг в энергетике : учебное пособие по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Н. Л. Кетоева, М. О. Коробко, В. В. Жуков, [и др.], Нац. исслед. ун-т "МЭИ" (НИУ"МЭИ") . – М. : Изд-во МЭИ, 2018 . – 284 с. - Победитель Всероссийского конкурса рукописей учебной, научно-технической и справочной литературы по энергетике 2017 года . - ISBN 978-5-7046-1946-8 .

<http://elib.mpei.ru/elib/view.php?id=10730>;

2. Махова, Т. В. Управление комплексом маркетинга в организациях. Часть 1. Товар и цена : учебное пособие по курсам "Маркетинг", "Управление продажами" по направлению "Менеджмент" / Т. В. Махова, Нац. исслед. ун-т "МЭИ" . – М. : Изд-во МЭИ, 2013 . – 48 с. - ISBN 978-5-7046-1388-6 .

<http://elib.mpei.ru/elib/view.php?id=5697>;

3. Махова, Т. В. Маркетинг как основа бизнеса : учебное пособие по курсу "Маркетинг" по направлению "Менеджмент" / Т. В. Махова, Моск. энерг. ин-т (МЭИ ТУ) . – М. : Издательский дом МЭИ, 2010 . – 48 с. - ISBN 978-5-383-00569-9 .

<http://elib.mpei.ru/elib/view.php?id=1951>;

4. Сафронова, Н. Б. Маркетинг : учебное пособие по курсу "Маркетинг" по направлению "Менеджмент" / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева, Моск. энерг. ин-т (МЭИ ТУ) . – М. : Издательский дом МЭИ, 2010 . – 128 с. - ISBN 978-5-383-00538-5 .
<http://elibr.mpei.ru/elibr/view.php?id=1953>;
5. И. П. Савченко, Г. В. Воронцова- "Управление человеческими ресурсами", Издательство: "Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ)", Ставрополь, 2014 - (75 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457621>;
6. Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева- "Маркетинг", (6-е изд., стер.), Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2021 - (550 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др);
5. Acrobat Reader.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" -
http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>
5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>
6. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
7. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
8. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
9. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
10. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elibr.mpei.ru/login.php>
11. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
12. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ -
<https://rosmintrud.ru/opendata>
13. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
14. База открытых данных Министерства экономического развития РФ -
<http://www.economy.gov.ru>
15. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
16. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" -
<https://www.polpred.com>
17. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - <Http://proinfosoft.ru>;
<http://docs.cntd.ru/>
18. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
19. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
20. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» -
<https://uisrussia.msu.ru>
21. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>

22. **Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки** - <https://obrnadzor>

23. **Федеральный портал "Российское образование"** - <http://www.edu.ru>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	ЭППЭ-25, Аудитория	стол преподавателя, стол, стол для оргтехники, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	ЭППЭ-26, Аудитория	стол преподавателя, стол, стул, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	ЭППЭ-25, Аудитория	стол преподавателя, стол, стол для оргтехники, стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, мультимедийный проектор, экран, доска маркерная, компьютер персональный
Помещения для самостоятельной работы	П-40, Аспирантская	кресло рабочее, стол компьютерный, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, стол для совещаний, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, компьютер персональный
Помещения для консультирования	ЭППЭ-22, Кабинет сотрудников	стол, стол для оргтехники, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, многофункциональный центр, компьютер персональный, принтер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	А-219/а, Кабинет сотрудников каф. "ЭППЭ"	кресло рабочее, стол для работы с документами, шкаф для одежды, шкаф для хранения инвентаря, тумба

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Маркетинг в электротехнике**

(название дисциплины)

3 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Тест №1 «Терминология, принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники. Поведение потребителей» (Тестирование)
- КМ-2 Контрольная работа №1 «Анализ потребителей и непосредственного окружения. SWOT-анализ и стратегический маркетинг» (Контрольная работа)
- КМ-3 Расчётное задание №1 «Проведение маркетингового исследования» (Расчётно-графическая работа)
- КМ-4 Контрольная работа №2 «Комплекс маркетинга – розничная торговля, позиционирование товаров и услуг, ценообразование» (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	15
1	Принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники. Учет поведения потребителей					
1.1	Принципы и концепции маркетинга предприятий электроэнергетики и электротехники		+			
1.2	Учет поведения потребителей		+			
2	Среда функционирования организации и окружение. Анализ потребителей и их непосредственного окружения. SWOT-анализ. Стратегический маркетинг и маркетинговые стратегии					
2.1	Среда функционирования организации и окружение. Анализ потребителей и их непосредственного окружения			+	+	
2.2	SWOT-анализ. Стратегический маркетинг и маркетинговые стратегии			+	+	
3	Проведение маркетингового исследования. Этика, законы и социальная ответственность в маркетинге					
3.1	Проведение маркетингового исследования				+	
3.2	Этика, законы и социальная ответственность в маркетинге				+	
4	Комплекс маркетинга. Товары, работы и услуги. Ценообразование					
4.1	Комплекс маркетинга. Товары, работы и услуги					+
4.2	Ценообразование					+

	Bec KM, %:	15	30	25	30
--	------------	----	----	----	----