

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

**Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент**

**Наименование образовательной программы: Менеджмент предприятий и организаций**

**Уровень образования: высшее образование - бакалавриат**

**Форма обучения: Очная**

**Оценочные материалы  
по дисциплине  
Маркетинг в энергетике**

**Москва  
2022**

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вольная С.А.
	Идентификатор	R09d4f34a-VolnayaSA-857582a9

(подпись)

С.А. Вольная

(расшифровка  
подписи)

## СОГЛАСОВАНО:

Руководитель  
образовательной  
программы

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Коробко М.О.
	Идентификатор	R22a1a9d4-KorobkoMO-fab3716e

(подпись)

М.О.

Коробко

(расшифровка  
подписи)

Заведующий  
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое  
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(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-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

и включает:

**для текущего контроля успеваемости:**

Форма реализации: Письменная работа

1. Маркетинг генерирующих и энергосбытовых компаний (Контрольная работа)
2. Маркетинг предприятий сферы энергетики (Контрольная работа)
3. Маркетинг сервисных услуг энергетических компаний (Контрольная работа)
4. Маркетинг электросетевых компаний (Контрольная работа)

### БРС дисциплины

8 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	3	7	11	14
Маркетинг генерирующих и энергосбытовых компаний					
Формирование концепции электрической энергии и мощности как товара, исходя из потребности потребителя	+				
Маркетинг электросетевых компаний					
Определение доли рынка электроэнергии для электростанций		+			
Определение рыночной цены и тарифов на электроэнергию		+			
Маркетинг сервисных услуг энергетических компаний					
Особенности offline, online-маркетинга сервисных компаний энергетического рынка			+		
Маркетинговые инструменты формирования имиджа и деловой репутации энергетической сервисной компании			+		
Маркетинг предприятий сферы энергетики					
Стратегии маркетинга компаний сферы энергетики				+	

Маркетинговые информационные системы компаний сферы энергетики				+
Вес КМ:	20	25	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-5	ПК-5(Компетенция)	<p>Знать:</p> <p>Основные понятия в маркетинге, структуру маркетинга, специфику и элементы комплекса маркетинга в сфере энергетической деятельности</p> <p>Производственную деятельность организации в условиях современной экономики</p> <p>Уметь:</p> <p>Анализировать маркетинговую среду, определять маркетинговые стратегии, анализировать элементы комплекса маркетинга в различных сферах энергетической деятельности</p> <p>Проводить анализ отечественного и зарубежного опыта рациональной организации</p>	<p>Маркетинг генерирующих и энергосбытовых компаний (Контрольная работа)</p> <p>Маркетинг электросетевых компаний (Контрольная работа)</p> <p>Маркетинг сервисных услуг энергетических компаний (Контрольная работа)</p> <p>Маркетинг предприятий сферы энергетики (Контрольная работа)</p>

		производственной деятельности организации в условиях современной экономики	
--	--	---	--

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

### КМ-1. Маркетинг генерирующих и энергосбытовых компаний

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 20

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем

#### Краткое содержание задания:

1. Задание на контрольную работу;
2. Выбор компании ( по варианту);
3. Анализ внешней и внутренней среды организации;
4. Изучение методов промышленного маркетинга;
5. Анализ инструментов маркетинга в энергосбытовой компании
- 6.

#### Контрольные вопросы/задания:

Знать: Основные понятия в маркетинге, структуру маркетинга, специфику и элементы комплекса маркетинга в сфере энергетической деятельности	1.Суть оптового рынка электроэнергии и мощности 2.Суть розничного рынка электроэнергии и мощности
---	--

#### Описание шкалы оценивания:

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

### КМ-2. Маркетинг электросетевых компаний

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 25

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем

**Краткое содержание задания:**

Контрольная работа ориентирована на проверку знаний и терминов

**Контрольные вопросы/задания:**

Знать: Производственную деятельность организации в условиях современной экономики	1.Методы долгосрочного тарифообразования 2.Главные задачи и направления маркетинговой деятельности в электросетевой компании
---	---

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания:* Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

**КМ-3. Маркетинг сервисных услуг энергетической компаний**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС: 25**

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем

**Краткое содержание задания:**

Контрольная работа ориентирована на проверку теоретических и практических знаний по теме "Маркетинг сервисных услуг энергетических компаний"

**Контрольные вопросы/задания:**

Уметь: Анализировать маркетинговую среду, определять маркетинговые стратегии, анализировать элементы комплекса маркетинга в различных сферах энергетической деятельности	1.Проводить алгоритм оценки качества сервисных услуг 2.Определять тенденции, обуславливающие рост значения сервисного сопровождения энергетических компаний
--	--

**Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено*

#### **КМ-4. Маркетинг предприятий сферы энергетики**

**Формы реализации:** Письменная работа

**Тип контрольного мероприятия:** Контрольная работа

**Вес контрольного мероприятия в БРС:** 30

**Процедура проведения контрольного мероприятия:** Выдача заданий по вариантам. Продолжительность контроля составляет 45 минут. Выполнение заданий индивидуально. Проверка заданий производится преподавателем

#### **Краткое содержание задания:**

Контрольная работа направлена на проверку знаний по основным направлениям темы "Маркетинг предприятий сферы энергетики"

#### **Контрольные вопросы/задания:**

Уметь: Проводить анализ отечественного и зарубежного опыта рациональной организации производственной деятельности организации в условиях современной экономики	1. Определять положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками 2. Оценить преимущества, недостатки и перспективы применения прямого маркетинга на российском рынке услуг
--	--

#### **Описание шкалы оценивания:**

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно*

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач*

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 50*

*Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено*

# СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

<b>НИУ «МЭИ»</b>	<b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1</b> Кафедра менеджмента в энергетике и промышленности	<i>Утверждаю</i> <i>Зав. кафедрой</i>  «    »    2021 г.
		Дисциплина «Маркетинг в энергетике» <b>Инженерно - экономический институт</b>
1. Какие виды информации используются организациями сферы услуг для маркетинговой деятельности 2. Обоснуйте необходимость маркетинга и проведения маркетинговых исследований для генерирующих компаний в электроэнергетике 3. Практическое задание		

## Процедура проведения

Ответить на теоретические вопросы. Студент отвечает письменно 60 минут

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

#### **1. Компетенция/Индикатор: ПК-5(Компетенция)**

#### **Вопросы, задания**

- 1.Какие виды информации используются организациями сферы услуг для маркетинговой деятельности
- 2.В чем состоит отличие между энергосбытовой компанией и гарантирующим поставщиком
- 3.Охарактеризуйте современную организационную структуру электросетевого комплекса России
- 4.Классификация сервисных слуг как специфический подход к анализу деятельности сервисных энергетических компаний
- 5.Чем отличаются регулируемые и нерегулируемые договоры на поставку мощности и куплю электроэнергии
- 6.Каким образом устанавливается плата за технологическое подключение к электросетям
- 7.Обоснуйте необходимость маркетинга и проведения маркетинговых исследований для генерирующих компаний в электроэнергетике
- 8.Какие особенности маркетинга электросетевой компании вы можете назвать
- 9.Какие ценовые зоны ОРЭМ вам известны? В чем их особенности
- 10.Специфика продукции энергетической сферы и ее влияние на стержневые параметры услуги

- 11.Перечислите функции группы маркетинга в организациях сферы услуг  
12.Перечислите виды рынков электроэнергии на ОРЭМ и дайте характеристику каждого из них

### Материалы для проверки остаточных знаний

1.Маркетинговый анализ услуги предполагает следующее количество уровней восприятия

Ответы:

- а) один уровень
- б) два уровня
- в) три уровня
- г) пять уровней
- д) семь уровней

Верный ответ: г) пять уровней

2.Первое определение категории “услуга” сформулировал:

Ответы:

- а) К. Маркс
- б) У. Стентон
- в) Ф. Котлер
- г) Р. Джадд
- д) Ф. Ловеллок

Верный ответ: в) Ф. Котлер

3.Электроэнергетика возникла в

Ответы:

- а) 90-х гг. XX в
- б) 80-х гг. XIX в
- в) 70-х гг. XIX в
- г) 80-х гг. XX в
- д) 90-х гг. XIX в

Верный ответ: б) 80-х гг. XIX в

4."Воспринимаемая ценность услуги" - это

Ответы:

- а) максимальная цена услуги
- б) минимальная цена услуги
- в) средняя цена реализуемой услуги
- г) цена услуги конкурента
- д) максимальная цена, которую потенциально готов заплатить потребитель за услугу

Верный ответ: д) максимальная цена, которую потенциально готов заплатить потребитель за услугу

5.Основные задачи маркетинга в энергосбытовых компаниях

Ответы:

- а) обеспечение конкурентоспособности на РРЭМ
- б) сохранение и пополнение существующей клиентской базы и оптимизация схем договорных отношений
- в) сбыт товара (услуги)
- г) рост стоимости компании в долгосрочной перспективе
- д) формирование ассортиментной политики
- е) обеспечение финансовой устойчивости

Верный ответ: а) обеспечение конкурентоспособности на РРЭМ б) сохранение и пополнение существующей клиентской базы и оптимизация схем договорных отношений г) рост стоимости компании в долгосрочной перспективе е) обеспечение финансовой устойчивости

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла услуги

Ответы:

- а) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад
- б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад
- в) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение
- г) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад
- д) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад

Верный ответ: д) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад

7. Цели тарифной политики в ЭСК РФ

Ответы:

- а) создание положительного имиджа
- б) обеспечение долгосрочного и прозрачного тарифного регулирования
- в) получение прибыли
- г) обеспечение баланса интересов электросетевых компаний и потребителей
- д) минимизация затрат
- е) повышение инвестиционной привлекательности отрасли в целом

Верный ответ: б) обеспечение долгосрочного и прозрачного тарифного регулирования г) обеспечение баланса интересов электросетевых компаний и потребителей е) повышение инвестиционной привлекательности отрасли в целом

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг - это

Ответы:

- а) способы сообщения о своей фирме и об ее услугах целевым потребителям
- б) коммуникационная стратегия
- в) реклама и PR
- г) коммуникационная тактика
- д) послание целевому потребителю

Верный ответ: а) способы сообщения о своей фирме и об ее услугах целевым потребителям

9. Особенности и специфика маркетинга в электросетевой компании определяются

Ответы:

- а) экологической средой
- б) политической средой
- в) научно-технической средой
- г) энергетической средой
- д) правовым статусом

Верный ответ: б) политической средой в) научно-технической средой д) правовым статусом

10. Главные цели маркетинга в генерирующих компаниях (ГК)

Ответы:

- а) поддержание общей конкурентоспособности ГК в разных секторах оптового рынка электроэнергии
- б) своевременность выхода на рынок с новым продуктом
- в) завоевание рынка товарами наивысшего качества и надежности
- г) определение рациональной структуры продаж генерируемой энергии (мощности) в разных секторах оптового рынка
- д) обоснование конкурентоспособных цен на генерируемую энергию (мощность)

Верный ответ: а) поддержание общей конкурентоспособности ГК в разных секторах оптового рынка электроэнергии г) определение рациональной структуры продаж генерируемой энергии (мощности) в разных секторах оптового рынка д) обоснование конкурентоспособных цен на генерируемую энергию (мощность)

11. Установите соответствие между категориями "услуга" и "обслуживание"

Ответы:

Услуга - это: А. Процесс, имеющий свою структуру, алгоритм, обладающий временным характером

Обслуживание - это: Б. Осуществление взаимодействия между производителем услуги и ее потребителем

Верный ответ: Услуга - это: Б. Осуществление взаимодействия между производителем услуги и ее потребителем  
Обслуживание - это: А. Процесс, имеющий свою структуру, алгоритм, обладающий временным характером

## ***II. Описание шкалы оценивания***

*Оценка: 5*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 90*

*Описание характеристики выполнения задания:* Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений, с мелкими погрешностями

*Оценка: 4*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 80*

*Описание характеристики выполнения задания:* Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

*Оценка: 3*

*Нижний порог выполнения задания в процентах: 60*

*Описание характеристики выполнения задания:* Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно. на вопросы углубленного уровня

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

Итоговая оценка по курсу выставляется с учетом промежуточной аттестации и текущей