

**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: Финансовый менеджмент

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**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	Епифанов В.А.
	Идентификатор	Rad930396-YerifanovVA-60810d9

(подпись)

В.А.

Епифанов

(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-5403d8c3

(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

10 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 энергетических 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

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой

Пример билета

НИУ «МЭИ»	ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1 Кафедра менеджмента в энергетике и промышленности	Утверждаю Зав. кафедрой
		« » 2021 г.
		Дисциплина «Маркетинг в энергетике» Инженерно - экономический институт
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