

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**по выполнению практических работ
по дисциплине**

«Основы рыночной экономики в электроэнергетике»

Направление подготовки – 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника

Направленность (профиль) – Электроснабжение

Заочной формы обучения

Квалификация выпускника – бакалавр

Ставрополь, 2026

Печатается по решению
Учебно-методического совета
Северо-Кавказского федерального
университета

УДК
ББК

Рецензенты:

Скороходова И.Г. Основы рыночной экономики в электроэнергетике: методические указания по выполнению практических (семинарских) работ. — Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2026. – 26 с.

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Основы рыночной экономики в электроэнергетике» содержат методические указания и задания по основным изучаемым темам, а также вопросы для закрепления знаний и рекомендуемую литературу. Предназначены для студентов направления подготовки 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника всех профилей подготовки, очно-заочной формы обучения.

УДК
ББК

© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет», 2026

СОДЕРЖАНИЕ	стр.
Введение	4
Практическое занятие 1. Общая характеристика предпринимательства	5
Практическое занятие 2. Маркетинг и его роль в экономике	7
Практическое занятие 3. Реклама, как эффективный инструмент маркетинга	11
Практическое занятие 4. Емкость рынка товара «электрическая энергия»	14
Практическое занятие 5. Сегментация рынка электроэнергии по потребителям	16
Практическое занятие 6. Особенности товара «электрическая энергия»	17
Практическое занятие 7. Потребность в товаре «электрическая энергия»	18
Практическое занятие 8. Жизненный цикл товара «электрическая энергия»	19
Практическое занятие 9. Поведение потребителя на рынке и спрос на товар «электрическая энергия»	21
Список рекомендуемой литературы	24

Практическое занятие 1

Общая характеристика предпринимательства

Цель: изучить процесс развития теории предпринимательства

Теоретическая часть

В России с переходом к рыночной экономике наблюдается бум развития предпринимательской активности. Этому способствуют и новые законодательные акты, и новая процедура налогообложения, и новая политика государства в области предпринимательства в целом. Предпринимательство в современной России сравнительно молодое явление. Его возникновение можно отнести к середине 80-х гг., и связано оно с известным Законом «О кооперации». До этого в Советском Союзе предпринимательство и частная собственность были запрещены сразу после недолгого периода новой экономической политики (1921-1926). В конце 1990 г. были приняты Законы «О собственности в РСФСР», «О предприятиях и предпринимательской деятельности». С момента утверждения в России таких понятий, как частная собственность и предпринимательская деятельность начинается развитие акционерных обществ, товариществ и других форм деятельности предприятий.

Однако мировая история предпринимательства насчитывает уже несколько веков и начинается со средних веков, с момента перехода от натурального хозяйства к торговым отношениям. Возникновение городов, развитие ремесел, развитие торговли – все это способствовало зарождению начинающих предпринимателей. С середины XVI в. появляется акционерный капитал, организуются акционерные общества, в конце XVII в. возникают первые акционерные банки. Апогей развития предпринимательства в дореволюционной России связан с отменой крепостного права (1861 г.).

Тем не менее, в мире не существует общепринятого определения предпринимательства. Ни за рубежом, ни в России пока еще не создана общепринятая теория предпринимательства.

Гражданское законодательство РФ определяет *предпринимательскую деятельность* как самостоятельную, осуществляемую на свой риск деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Однако в этом определении отсутствуют такие важные функциональные характеристики предпринимательства, как понятие инновационности, выделенное еще Й. Шумпетером в начале XX в., а также не фокусируется внимание на особых личностных качествах предпринимателя, о которых говорили представители новоавстрийской школы экономического анализа Л.Мизес и Ф.Хайек, что и отличает, в конечном итоге, предпринимательство от бизнеса.

Бизнес – это деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуг.

Предпринимательство – частный случай бизнеса, это деятельность, направленная на максимизацию прибыли. Этот вид деятельности еще более связывается с личностью человека – предпринимателя, который осуществляет бизнес, затеявая новое дело, реализуя некоторое нововведение, вкладывая собственные и привлеченные средства в новое предприятие и принимая на себя личный риск.

Из многообразия определений предпринимательской деятельности, представленных в зарубежной и нашей экономической литературе наиболее полным выглядит следующее:

Предпринимательство – это особый вид экономической активности (самостоятельной деятельности), осуществляемой на свой риск, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее, а также связана с вложением средств в целях получения прибыли лицами,

зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке, на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

Выделяют следующие важнейшие функции предпринимательства: новаторская, организационная, хозяйственная, социальная и личностная.

Главная цель представлена в определении предпринимательской деятельности – систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Вместе с тем предприятия и предприниматели выполняют и другую цель – удовлетворение потребностей общества и отдельных его членов. Таким образом, цель предпринимательской деятельности содержит два одинаково важных и взаимосвязанных аспекта: внешний (удовлетворение потребностей общества) и внутренний (получение прибыли).

В соответствии с трактовкой понятия предпринимательской деятельности, установленной в Гражданском кодексе РФ, можно выделить несколько характерных черт и особенностей предпринимательства:

1) это самостоятельная деятельность дееспособных граждан и их объединений. Никто не может кого-нибудь принудительно заставить заниматься этой деятельностью;

2) это не просто самостоятельная, но инициативная деятельность, направленная на реализацию своих способностей и удовлетворение потребностей других лиц и общества;

3) это деятельность рисковая, поэтому будущий предприниматель должен помнить, что он будет рисковать и преодолевать сопротивление среды, к тому же государство не берет на себя ответственность за возможные неудачи;

4) предпринимательство – это не разовая сделка, а процесс, направленный на систематическое извлечение прибыли (дохода) законным путем, следовательно, это профессиональная деятельность, так как, чтобы «систематически получать прибыль», нужно действовать компетентно, профессионально длительное время;

5) это деятельность, осуществляемая лицами (физическими и юридическими), зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей или юридических лиц, следовательно, эта деятельность законная, осуществляемая в соответствии с правовыми законодательными актами;

6) гражданским законодательством установлен основной мотив осуществления предпринимательской деятельности – получение прибыли, а чтобы этого добиться, нужно предложить (реализовать) потребителям товары (работы, услуги);

7) в законодательстве сформулированы пути получения прибыли: путем пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг.

Первой характерной особенностью предпринимательства является пользование имуществом, а второй – продажа товаров.

Имущество может быть объектом предпринимательской деятельности, если оно сдается в аренду, и предприниматели получают от этого внереализационные доходы. Однако для производственных предприятий этот вид деятельности не является основным. Они создаются, чтобы производить продукцию. Поэтому товары, работы и услуги для них будут основными объектами предпринимательской деятельности.

Товар – это, прежде всего продукт труда. Но не все продукты труда выступают в качестве товара. А лишь тот, который предназначен для обмена, для продажи. Товар, таким образом, обладает потребительной стоимостью (полезностью), т. е. теми свойствами, которые дают возможность индивиду удовлетворить какие-либо потребности. Таким образом, можно дать следующее определение.

Товар – это продукт труда, созданный товаропроизводителем для обмена, предлагаемый на рынке для удовлетворения потребностей потребителей.

Вместе с товарами на рынке предлагаются и определенные работы. В данном случае работы выступают объектом предпринимательской деятельности. **Работы** – это виды деятельности, в которых само выполнение работы считается основным результатом деятельности и подлежит оплате в зависимости от объема работ, продолжительности их

исполнения. К ним можно отнести строительные, монтажные, земляные, ремонтные работы.

Результатом деятельности могут выступать также и услуги. Услуги – виды деятельности, в процессе выполнения которых не создается материально-вещественный продукт, это блага, предоставленные в форме деятельности, создаваемой желаемый результат. К услугам относятся бытовое, коммунальное, транспортное обслуживание, обучение, лечение, культурно-воспитательная работа и т. п.

С экономических позиций собственность можно рассматривать как систему экономических отношений по поводу владения, пользования и распоряжения имуществом.

Владение – это возможность иметь у себя данное имущество. **Пользование** – это возможность удовлетворения своих потребностей путем извлечения полезных свойств из имущества, в том числе получения доходов. **Распоряжение** – это возможность определять юридическую судьбу имущества (купля-продажа, аренда, наем, дарение и т. д.).

Отношения собственности предусматривают наличие объекта и субъекта собственности.

Объектами собственности выступают земля, деньги, ценные бумаги, продукты интеллектуального и творческого труда и т. п. Для юридических лиц объектом собственности является имущество, отраженное в балансе предприятия.

Субъекты собственности – это собственники, владеющие, пользующиеся и распоряжающиеся имуществом. В соответствии с Гражданским кодексом имущество может находиться в собственности граждан и юридических лиц, а также Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований.

Исходя из формулировки цели предпринимательской деятельности, определенной Гражданским кодексом РФ, объектами могут выступать имущество, товары, работы, услуги.

Можно выделить два вида субъектов предпринимательской деятельности, определенных гражданским законодательством: физические и юридические лица. Это узкая трактовка состава субъектов предпринимательства.

Задания

С целью более качественного изучения тематических вопросов и актуализации проблем рекомендуется изучить литературу, список которой приведен ниже, выделить основные положения, касающиеся темы практического занятия и кратко их законспектировать. Краткий конспект позволит студенту логически и последовательно ответить на поставленные вопросы, обсудить проблемные ситуации. Возможно использование Интернет ресурсов, указанных в списке источников настоящих методических указаний.

Подготовить доклады на тему «Создание известных торговых фирм».

Вопросы к практическому занятию

1. В чем заключается сущность предпринимательства?
2. Охарактеризуйте черты и особенности предпринимательства.
3. Дайте определение предпринимательству как явлению и как процессу.
4. Перечислите и раскройте сущность функций предпринимательства.
5. Какова роль государства как субъекта предпринимательского процесса?

Рекомендуемая литература: [1, 12, 13, 14].

Практическое занятие 2

Маркетинг и его роль в экономике

Цель: изучение основных аспектов маркетинга.

Теоретическая часть

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что значит рынок. **Маркетинг** – исследование и организация деятельности на рынке товаров и услуг, направленной на стимулирование сбыта.

Маркетинг прошел следующие **стадии развития управленческих концепций**: производственную концепцию, продуктовую концепцию, концепцию сбыта, концепцию современного маркетинга, концепцию социально-этического маркетинга.

Производственная концепция ставит своей задачей сделать понравившийся потребителям продукт наиболее доступным для них, повышая эффективность производства.

Продуктовая концепция заключается в том, что производитель непрерывно улучшает потребительское качество товара.

Концепция сбыта используется, когда потребитель не будет покупать товар без его продвижения. Это используется для товаров ограниченного спроса (страховки, экспедиции и т. д.), которые в обычных условиях не покупаются.

Концепция маркетинга заключается в том, что производитель, основываясь на изучении запросов потребителей, выпускает товары, удовлетворяющие желаниям потребителей более полно, чем у конкурентов.

Концепция социально-этического маркетинга ставит те же задачи, что и при концепции маркетинга, но еще учитывает проблемы окружающей среды, нехватки ресурсов, быстрый рост населения.

Маркетинг – это также и процесс согласования возможности компании с запросами потребителей.

Потребитель ценит не продукт как таковой, а те блага, выгоды, конечный результат, который получают при использовании купленного продукта.

В зависимости от размеров охваченного рынка возможен:

- массовый маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- целевой (концентрированный) маркетинг.

Массовый маркетинг – маркетинг одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей, характеризуется массовым спросом (одним из таких продуктов является ЭЭ).

Дифференцированный маркетинг используется тогда, когда продукт рассчитан на разных покупателей, которые разделяются по сегментам. Этот вид маркетинга тоже применим в энергетике при сегментировании рынка ЭЭ.

Целевой маркетинг характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных для одного рыночного сегмента. Это дает возможность даже малому предприятию выжить в конкурентной борьбе. Покупатель может купить технические средства, необходимые для производства ЭЭ: ветроустановки; турбины, работающие на конденсате, используя воду градиен; малые ГЭС в горной местности, или построить себе малую ТЭЦ, если не выгодно тянуть линии электро- и теплопередач от централизованных линий.

Маркетинговая внешняя среда – это факторы и силы, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Это факторы и силы, неподвластные управлению со стороны организации. Различают **микровнешнюю и макровнешнюю маркетинговые среды**.

Микровнешняя маркетинговая среда – это субъекты и факторы, непосредственно воздействующие на возможности организации обслужить своих

потребителей (сама организация, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и т.д.).

Когда сама организации рассматривается как фактор внешней среды маркетинга, то имеется в виду, что успешность управления зависит от деятельности остальных подразделений организации.

Макровнешняя маркетинговая среда – это совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней маркетинговой среды и включают в свой **состав** политические, социально-экономические, правовые, природные, научно-технические и культурные факторы.

Политические факторы характеризуют стабильность политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности и др.

Социально-экономические факторы характеризуют жизненный уровень населения, покупательную способность отдельных слоев населения и организаций, демографические процессы, стабильность финансовой системы, инфляционные процессы и др.

Правовые факторы характеризуют законодательную систему, включая нормативные документы по защите окружающей среды, стандарты в области производства и потребления продукции, законодательные акты по защите прав потребителей и на право ведение рекламы, различные стандарты, влияющие на характеристики выпускаемых продуктов и материалов, из которых они изготавливаются.

Научно-технические факторы дают преимущества тем организациям, которые быстро берут на вооружение достижения НТП (научно-технического прогресса).

Культурные факторы оказывают порой главное влияние на маркетинг. Предпочтение, отдаваемое потребителями одному продукту по сравнению с другими, может основываться только на культурных традициях.

Природные факторы характеризуют наличие природных ресурсов и состояние окружающей среды.

Общепринято считать, что **процесс маркетинга** – это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

В основе процесса управления, хозяйствования в условиях рынка лежит **комплекс маркетинга**: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок.

Рынок – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, а также место, где совершаются сделки.

Спрос – желание, подкрепленное покупательной способностью.

Продукт («product»: товар) – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования с целью удовлетворения конкретных потребностей (физические предметы, услуги, организации, виды деятельности, идеи). **Продукт** – это конкретный результат исследований, разработок и производства. Продукт несет в себе те свойства, ради которых товар затем кем-то будет куплен. Он имеет качества, которые характеризуют его направленность, например, для ЭЭ это – тепло, свет, вращающий момент, холод и т. д. Произведенный на предприятии продукт обладает качеством.

Сделка – торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два предмета интереса и соглашения об условиях, сроках и месте ее реализации. Существует два вида сделок: денежная и бартерная.

То, что произвело предприятие, еще не товар, а продукт, его в маркетинговом смысле товаром назвать нельзя. На рынке коммерческий успех зависит от наличия современного, качественного, нужного товара.

Качество – совокупность свойств товара, позволяющих удовлетворить конкретные потребности потребителей. В общем случае качество продукта определяют:

- технико-экономические характеристики;
- технология изготовления;
- надежность поставки;
- соответствие предполагаемому назначению;
- экологичность (соответствие требованиям окружающей среды).

Применительно к ЭС могут быть выделены их специфические свойства. Для топлива – это влажность, зольность и теплота сгорания. Для тепловой энергии – это давление, температура, теплосодержание. Главные **свойства ЭЭ как товара**:

а) возможность сравнительно простого преобразования в другие виды энергии (тепловую, механическую и т. д.), используемые в промышленности, сельском хозяйстве, транспорте, быту;

б) возможность сравнительно простого преобразования параметров – напряжения и частоты;

в) легкая возможность доставки потребителям в регионах, имеющих сети районных энергосистем.

В соответствии с ГОСТ 13109-97 ЭЭ характеризуется следующими **свойствами**, определяющими ее пригодность к использованию по назначению:

- отклонением напряжения;
- колебаниями напряжения;
- несинусоидальностью напряжения;
- несимметрией трехфазной системы напряжений;
- отклонением частоты;
- провала напряжения;
- импульсом напряжения;
- временным перенапряжением.

Задания

С целью более качественного изучения тематических вопросов и актуализации проблем рекомендуется изучить литературу, список которой приведен ниже, выделить основные положения, касающиеся темы практического занятия и кратко их законспектировать. Краткий конспект позволит студенту логически и последовательно ответить на поставленные вопросы, обсудить проблемные ситуации. Возможно использование Интернет ресурсов, указанных в списке источников настоящих методических указаний.

Вопросы к практическому занятию

1. Сущность и стадии развития маркетинговых концепций;
2. Виды маркетинга в зависимости от размеров охваченного рынка;
3. Понятие и виды маркетинговой среды;
4. Факторы макровнешней маркетинговой среды;
5. Основные составляющие комплекса маркетинга;
6. Факторы, определяющие качество товара;
7. Главные свойства ЭЭ как товара.

Рекомендуемая литература: [3,5,6,7,8,12-14].

Практическое занятие 3

Реклама, как эффективный инструмент маркетинга

Теоретическая часть

Развитие продукта до товара, который можно продать на рынке, можно представить в виде маркетинговой «луковицы» товара (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Маркетинговая «луковица» товара

Внешний слой «луковицы» – товар, определяемый рынком. На нем товаром обеспечивается неудовлетворенная потребность. Сердцевиной «луковицы» является продукт со всеми его качественными и количественными параметрами. **Продукт** – это итог деятельности инженеров, рабочих и маркетологов, исследовавших рынок и предложивших товар, удовлетворяющий потребность людей. Только при наличии поддержки продукта и после применения инструментов маркетинга продукт превращается в товар. Формулу товара в маркетинговом смысле можно представить следующим образом: **товар = продукт + поддержка продукта + инструменты маркетинга**.

Поддержка продукта – это комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, безопасное и грамотное использование продукта. С помощью маркетинга выявляются дополнительные товары и услуги, необходимые для использования основного продукта.

Для того чтобы продукт с необходимой «поддержкой» превратился в товар, производитель продукта использует инструменты маркетинга.

Инструменты маркетинга:

- рекламная компания;
- налаженный сбыт;
- эффективное обслуживание потребителей;
- прочные связи с общественностью;
- гибкая политика цен (тарифов).

В соответствии с сущностью **маркетинга** выделяют следующие его основные принципы:

- производить только то, что нужно потребителю;
- организовывать производство товаров после исследования потребительского рынка и спроса на товары;
- учитывать социальный и экономический факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;
- помнить о главенстве рынка в маркетинге (но не противопоставляя его) по отношению к планам организаций и отраслей;
- вести активную, наступательную, в ряде случаев агрессивную политику в процессе поиска и формирования конкуренции и имиджа фирмы или товаров на рынке;
- придерживаться взаимовыгодной связи с другими предприятиями отрасли в целях сбалансированности спроса и предложения на рынке;
- ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долговременную перспективу на основе глобального планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;

- применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка;
- выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей.

Реклама – это открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей и потребителей о качестве своих товаров и услуг, их достоинствах, а также заслугах самой фирмы. Реклама позволяет привлечь внимание большого, географически разбросанного рынка. **Недостатком** рекламы является стандартизация рекламных посланий и слабая гибкость.

Работа над рекламой состоит из семи этапов.

1. Установление целей – регулирование увеличения спроса на товар, создание образа фирмы.

Реклама, ориентированная на изменение спроса для товара «ЭЭ», может преследовать цели:

- получение информации о средствах учета и контроля энергоносителей;
- убеждение в необходимости использовать энергосберегающие технологии и оборудование в промышленности и в быту;
- напоминать о необходимости экономии энергоносителей в часы максимума энергосистемы.

Реклама, ориентированная на образ, преследует цель создания благоприятного образа фирмы. Для энергоснабжающей организации можно рекламировать малое загрязнение природной среды, возобновляемые источники энергии и т. д.

2. Установление ответственности исполнителей рекламы. Фирма использует или собственное рекламное подразделение, или внешнее рекламное агентство, и в этом случае рекламное агентство согласует с фирмой план рекламы.

3. Установление общих ассигнований на рекламу. Для этого необходимо выяснить издержки различных альтернатив, стоимость рекламного объявления, определить количество повторения рекламы для получения необходимого эффекта.

4. Разработка рекламных тем, общих для всей компании: ориентация на товар (обращение внимания на его свойства) или (и) ориентация на потребителя (обращение внимания на выгодность или преимущества товара для потребителя).

5. Выбор средств рекламы. При выборе средств необходимо учитывать:

- стоимость рекламы;
- бесполезную аудиторию, не являющуюся целевым рынком фирмы;
- охват характеризует аудиторию, для радио и телевидения общее — число слушателей и зрителей;
- частоту использования рекламы;
- устойчивость послания;
- степень воздействия;
- заполненность;
- срок представления.

6. Создание рекламного объявления связано с выполнением основных решений:

- определением содержания послания, выбором цвета и иллюстраций, размеров источника и использованием символов;
- определением графика работы, который должен учитывать время на подготовку текста и изображения, исходя из сроков представления в выбранном источнике;
- определением места объявления в передаче или печатном издании (мужчины читают чаще спортивные разделы, женщины – о светской жизни, питаниях и здоровье);
- определением используемого варианта базового послания.

6. Определение сроков выхода рекламы – сколько раз данное объявление будет показано, и в какое время года это делать.

Задания

С целью более качественного изучения тематических вопросов и актуализации проблем рекомендуется изучить литературу, список которой приведен ниже, выделить основные положения, касающиеся темы практического занятия и кратко их законспектировать. Краткий конспект позволит студенту логически и последовательно ответить на поставленные вопросы, обсудить проблемные ситуации. Возможно использование Интернет ресурсов, указанных в списке источников настоящих методических указаний.

Вопросы к практическому занятию

1. Теория преобразования продукта в товарный вид;
2. Инструменты маркетинга;
3. Основные принципы маркетинга;
4. Понятие и недостатки рекламы, этапы работы над ней.

Рекомендуемая литература: [3,5,6,8,12,14].

Практическое занятие 4

Емкость рынка товара «электрическая энергия»

Цель: изучить основные подходы к определению емкости рынка товара «электрическая энергия»

Теоретическая часть

Для того чтобы выжить в конкурентной борьбе, фирма должна знать емкость рынка.

Емкость товарного рынка определяет принципиально возможный объем сбыта данного товара.

Емкость рынка ЭЭ определяется потенциально возможным объемом реализуемой на нем ЭЭ (мощности). Для исследования емкости рынка используются кабинетные исследования и метод прямого опроса (полевые исследования).

Кабинетные исследования емкости рынка могут реализоваться следующим образом.

1. Через конкретное потребление в предыдущие годы.
2. Когда нет данных о потреблении, емкость рынка пытаются определить через предложение товара (нет статистики потребления, но известно, сколько произведено и привезено). В этом случае используется следующая формула для определения емкости рынка (E):

$$E = П + По + ВВ + ВВЫВ \quad (4.1)$$

где $П$ – количество произведенного товара;

$По$ – остатки товарных запасов на складах производителей (для ЭЭ этот показатель равен нулю);

$ВВ$ – количество ввезенного товара;

$ВВЫВ$ – количество вывезенного товара (экспорт).

Метод экстраполяции используется, когда нет динамики электропотребления по городу (в зависимости от нового строительства), а известна зависимость потребления от демографии, состава населения, доходов, от типа промышленных предприятий, инфраструктуры города (освещение дорог, зданий и т. д.).

Этот метод используется также в случае, если фирма собирается внедрить свой товар в новый регион и не имеет статистики ни потребления, ни производства, ни ввоза, ни вывоза товара. Тогда фирма собирает статистические данные, связанные с характеристикой региона:

- количество населения и его структура;
- типы жилищ;
- уровень жизни населения и его динамика;
- количество предприятий, их отраслевая принадлежность (мера энергоемкости производства);
- инфраструктура региона (освещение дорог, электрифицированность инфраструктуры и т. д.);
- уровень социально-экономического развития региона и темпы этого развития.

Производится экстраполяция (перенос) закономерности увеличения (уменьшения) потребления ЭЭ в зависимости от приведенных выше характеристик того региона, который хорошо изучен, а регион, где фирма хочет внедрить свой товар (ЭЭ).

Полевые исследования включают в себя:

- 1) проведение прямых опросов потенциальных покупателей ЭЭ в интересующих компанию регионах (опрос покупателей, опрос руководителей);
- 2) проведение опросов экспертов по конкретному региону.

Знание емкости рынка дает представление о предполагаемом объеме продаж товара (ЭЭ). При рыночной экономике есть конкуренция, и знание емкости рынка дает

возможность знать долю рынка, где может внедриться фирма и выжить в конкурентной борьбе.

Задания

С целью более качественного изучения тематических вопросов и актуализации проблем рекомендуется изучить литературу, список которой приведен ниже, выделить основные положения, касающиеся темы практического занятия и кратко их законспектировать. Краткий конспект позволит студенту логически и последовательно ответить на поставленные вопросы, обсудить проблемные ситуации. Возможно использование Интернет ресурсов, указанных в списке источников настоящих методических указаний.

Вопросы к практическому занятию

1. Основная цель установления емкости товарного рынка;
2. Кабинетные исследования емкости рынка товара «электрическая энергия»;
3. Использование метода экстраполяции для определения емкости рынка;
4. Методики полевых исследований емкости рынка.

Рекомендуемая литература: [1,3,5,6,7,8,9,11-14].

Практическое занятие 5

Сегментация рынка электроэнергии по потребителям

Цель: изучить смысл и общие подходы к сегментации рынка ЭЭ.

Теоретическая часть

Сегментация рынка – это маркетинговая операция, связанная с делением покупателей по их возможным (вероятным) мотивациям к покупке товара.

Сегмент – часть покупателей, ведущих себя сходным образом.

Потребителей ЭЭ можно разделить по следующим сегментам:

- сегмент бытовых потребителей;
- сегмент промышленных потребителей;
- сегмент потребителей с высокими финансовыми возможностями;
- сегмент промышленных потребителей, отличающихся по потребляемой мощности.

Можно разделить потребителей по множеству сегментов, но это должно иметь смысл с точки зрения экономики. Критерием экономической обоснованности сегментации является следующее:

- 1) фирма способна не просто выделить сегмент рынка, но предложить соответствующий комплекс маркетинга (продукт, дизайн, цену, удобство приобретения, надежность поставки, послепродажный сервис);
- 2) сегмент должен быть устойчивым и иметь перспективы роста;
- 3) информация о сегменте должна быть доступной и измеримой;
- 4) фирма должна иметь доступ к покупателям или возможность создать свою сбытовую сеть;
- 5) желательно отсутствие в выбранном сегменте конкурентов или сильное конкурентное преимущество.

Задания

С целью более качественного изучения тематических вопросов и актуализации проблем рекомендуется изучить литературу, список которой приведен ниже, выделить основные положения, касающиеся темы практического занятия и кратко их законспектировать. Краткий конспект позволит студенту логически и последовательно ответить на поставленные вопросы, обсудить проблемные ситуации. Возможно использование Интернет ресурсов, указанных в списке источников настоящих методических указаний.

Вопросы к практическому занятию

1. Понятие сегментации и сегмента в рыночной экономике;
2. Основные сегменты потребителей ЭЭ;
3. Критерии экономической обоснованности сегментации покупателей ЭЭ.

Рекомендуемая литература: [3,4,5,6,7,8,9,11-14].

Практическое занятие 6

Особенности товара «электрическая энергия»

Цель: изучить товарные свойства ЭЭ.

Теоретическая часть

С точки зрения конечного применения выделяют потребительские товары и товары производственно-технического назначения.

Потребительские товары – товары, купленные для личного (семейного) потребления.

Товары производственно-технического назначения – товары, приобретенные частными лицами или организациями для их дальнейшей переработки или применения в бизнесе.

Исходя из вышесказанного, **ЭЭ можно считать и потребительским товаром, и товаром производственно-технического назначения**, так как она используется и в быту (обогрев, свет и т.д.), и на производстве (почти вся техника на промышленных предприятиях работает, используя ЭЭ).

ЭЭ (мощность) является продукцией энергетического производства. Этот товар не имеет зримой формы (веса, объема и т. д.). Выработанная мощность четко определяется характером изменения режимов потребления. Невозможно производить электрической мощности больше, чем требуется в данный момент с учетом потерь в сетях, так как фаза потребления совпадает с фазой производства.

ЭЭ нельзя отправить на склад, лишь в небольших количествах ее можно аккумулировать в аккумуляторных батареях и в комплектных конденсаторных установках. Производство и транспорт ЭЭ нельзя разъединить друг от друга. Этот продукт не может быть незавершенным в производстве.

Качество ЭЭ зависит не только от производителя, но и от потребителя, что обусловлено рядом факторов.

Задания

С целью более качественного изучения тематических вопросов и актуализации проблем рекомендуется изучить литературу, список которой приведен ниже, выделить основные положения, касающиеся темы практического занятия и кратко их законспектировать. Краткий конспект позволит студенту логически и последовательно ответить на поставленные вопросы, обсудить проблемные ситуации. Возможно использование Интернет ресурсов, указанных в списке источников настоящих методических указаний.

Вопросы к практическому занятию

1. Понятие потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения;
2. Товарные свойства ЭЭ.

Рекомендуемая литература: [2,5,7,8,9,11-14].

Практическое занятие 7

Потребность в товаре «электрическая энергия»

Цель: изучить факторы спроса на ЭЭ.

Теоретическая часть

Спрос на продукцию формируется человеческими потребностями. Согласно классификации Авраама Маслоу, существует **иерархия человеческих потребностей** в соответствии с приоритетами (рисунок 7.1).

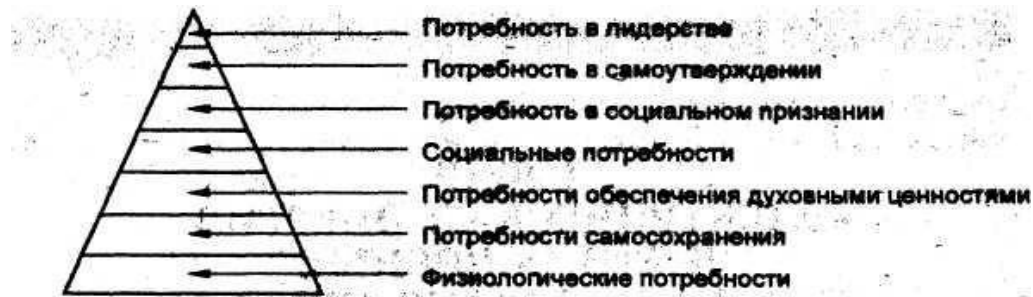


Рисунок 7.1 – Иерархия человеческих потребностей по классификации А. Маслоу

Однако потребность человека в самореализации не может быть удовлетворена, даже если другие потребности удовлетворены полностью, так как уровень самореализации определяется величиной духовных потребностей человека. Иерархия потребностей определяет степень готовности потребителей платить деньги за удовлетворение своих желаний. Потребители стремятся вначале удовлетворить свои физиологические потребности (тепло, свет, приготовление пищи и т. д.) и потребности самосохранения (холодильники для хранения пищи, охранная сигнализация). Когда же у потребителя появляется дополнительная финансовая возможность, он покупает multifunctional технику; кухонные агрегаты, автоматизированные стиральные машины, телевизоры, компьютеры и т. д. Эта техника позволяет изменить качество жизни потребителей и освободить время для развития духовных потребностей. Потребность людей в электрической энергии в каждый момент времени имеет свой предел, причем этот предел с течением времени меняется. В периоды экономического подъема и по мере роста благосостояния он увеличивается.

Спрос как платежеспособная потребность не безграничен, и для **бытовых потребителей** он зависит от размеров доходов и цены (тарифа) на ЭЭ. Для **промышленных потребителей** спрос прямо зависит от цены на ЭЭ, от энергоемкости производства, от стоимости оборудования, работающего на электричестве.

Задания

С целью более качественного изучения тематических вопросов и актуализации проблем рекомендуется изучить литературу, список которой приведен ниже, выделить основные положения, касающиеся темы практического занятия и кратко их законспектировать. Краткий конспект позволит студенту логически и последовательно ответить на поставленные вопросы, обсудить проблемные ситуации. Возможно использование Интернет ресурсов, указанных в списке источников настоящих методических указаний.

Вопросы к практическому занятию

1. Иерархия человеческих потребностей согласно классификации А. Маслоу.
2. Факторы платежеспособного спроса потребителей ЭЭ.

Рекомендуемая литература: [1,2,3,5,6,7,8,9,12-14].

Практическое занятие 8

Жизненный цикл товара «электрическая энергия»

Цель: изучить содержание этапов жизненного цикла товара.

Теоретическая часть

Каждый товар живет на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется другим более совершенным товаром. В связи с этим вводится понятие – жизненный цикл товара.

Жизненный цикл товара – это время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения спроса на него. Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли по времени и состоит из следующих **этапов**: НИР, ОКР, начала продаж, внедрения на рынок, роста, зрелости и спада.

Первый этап – исследование и разработка. На этой стадии с помощью маркетинга изучается потребность потребителя в данном товаре, определяется рынок, где можно продать товар. Воплощение идеи в продукт происходит на стадии научно-исследовательских разработок (НИР) и опытно-конструкторских разработок (ОКР).

Второй этап – стадия внедрения может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг и неосвоенности производства.

Чем короче жизненный цикл товара, тем легче производителю. Это следует из того, что согласно закону бывающей отдачи происходит спад производства. Пока производство ЭЭ увеличивается (**третий этап**), стоимость ее должна расти. Соответственно должна расти и прибыль производителя данного товара. На **четвертом этапе** – этапе зрелости оборудование электростанций и передающие электрические сети загружены полностью. Стоимость ЭЭ теоретически должна уменьшаться. Эта стадия обычно характеризуется оптимальным объемом производства. Прибыль производителя, как и цена обычного товара на этом этапе уменьшаются. Жизненный цикл товара переходит на **пятый этап** – спада. Происходит по закону убывающей отдачи износ основного капитала на электростанциях и в сетях, удорожается обслуживание стареющего оборудования, увеличивается цена топлива. Прибыль электроснабжающей организации должна убывать.

При росте и зрелости увеличение продаж обусловлено признанием покупателей.

Спад обусловлен тем, что товар приобретен большинством потенциальных потребителей и усиливалась конкуренция.

Жизненный цикл товара «ЭЭ» находится в настоящее время на этапе зрелости, так как в силу известных всем причин ему нет пока никакой замены. На этапе роста этот товар находился в период завоевания рынка, когда он еще не был так широко известен.

В то же время в некоторых развивающихся странах жизненный цикл товара «ЭЭ» все еще находится на этапах внедрения на рынок и роста.

Важно учитывать, что на разных стадиях жизненного цикла применяется разная маркетинговая стратегия.

Задача маркетинга – ускорить реализацию товара, дать потребителю разнообразную информацию о полезных свойствах, преимуществах и пользе нового товара для потребителей (здесь нужна реклама). С помощью маркетинга выбираются каналы сбыта, момент выхода на рынок нового товара, учитываются ответные действия конкурентов.

Ситуация на рынке, определяемая в первую очередь соотношением спроса, предложения и ценами, называется **конъюнктурой** рынка.

Предложение – товарная масса, предназначенная для продажи.

Цена – денежное выражение стоимости товара.

Задания

С целью более качественного изучения тематических вопросов и актуализации проблем рекомендуется изучить литературу, список которой приведен ниже, выделить основные положения, касающиеся темы практического занятия и кратко их законспектировать. Краткий конспект позволит студенту логически и последовательно ответить на поставленные вопросы, обсудить проблемные ситуации. Возможно использование Интернет ресурсов, указанных в списке источников настоящих методических указаний.

Вопросы к практическому занятию

1. Сущность жизненного цикла товара на рынке.
2. Содержание основных этапов жизненного цикла товара.
3. Определения конъюнктуры рынка, спроса и предложения, цены.

Рекомендуемая литература: [1,3,4,5,6,7,8,12-14].

Практическое занятие 9

Поведение потребителя на рынке и спрос на товар «электрическая энергия»

Цель: изучить методы расчета и критерии эластичности спроса ЭЭ.

Теоретическая часть

Рыночный спрос на товар формируется покупателями, которые руководствуются своими потребностями и наличными средствами. При распределении своих средств между разнообразными потребностями потенциальный потребитель в качестве основы для сопоставления опирается на свое понимание **полезности**.

Это субъективное отношение потребителя к ценности товара еще в XIX в. учли экономисты и ввели понятия полезности и общей полезности товарного набора.

При порядковом подходе к анализу полезности и спроса от потребителя требуется умение упорядочить все возможные товарные наборы по их «предпочтительности». В этом случае потребитель устанавливает свой порядок предпочтений к товарам, имеющимся на рынке, и предельная полезность данного товара будет зависеть не только от его количества, но и от других товаров, с помощью которых можно заменить данный товар.

На конкурентном рынке стоимость товара является потребительской оценкой относительно полезного эффекта данного блага. Интересы потребителя в данном товаре отражает **спрос**.

Спрос отражает потребность людей в том или ином товаре и их желание его купить. Спрос на товар определяется и его ценой, так как потребители имеют бюджетные ограничения. При учете бюджетных ограничений производителя интересует **платежеспособный спрос**. **Платежеспособный спрос** отражает потребность людей в том или ином товаре с учетом доходов потребителя. Спрос определяет в денежной форме количество товаров (услуг), которые покупатель согласен купить по данной цене в данный период времени. Зависимость между количеством товара, покупаемого потребителем, и его ценой можно представить в виде **функции или кривой спроса**.

На конкурентном рынке максимум прибыли требует равенства предельных издержек цене (цена равна стоимости производимой последней единицы продукции).

На монопольном рынке оптимальная цена учитывает, не только предельные издержки, но и эластичность спроса по цене.

Эластичность спроса по цене – чувствительность изменения спроса на изменение цены на товар. Эластичность спроса измеряется относительным (в процентах или долях) изменением величины спроса при изменении цены на 1%.

Исследования экономистов показывают, что региональный рынок ЭЭ России является монопольным (эластичность спроса больше единицы). Энергокомпания, ограничивая объем продаж, устанавливает более высокую цену, чем на конкурентном рынке, и получает соответственно и большую прибыль.

При прогнозе спроса на электроэнергию важно учитывать не только количество энергии, но и пиковые нагрузки (мощность в часы максимума энергосистемы). Спрос на ЭЭ зависит от вида предприятия и технологического процесса, который там используется.

Спрос на ЭЭ бытовых потребителей зависит от роста числа электроприборов и потребления ЭЭ каждым отдельным устройством, и от затрат на замену старого электроустройства на новое.

Рассмотрим характер изменения спроса в отдельно взятом регионе.

Общепринято для **оценки параметров функции спроса** использовать следующие **методы**: статистические, опросы потребителей, рыночные эксперименты. В энергетике используются в основном первые два метода.

Функции спроса можно определить:

- на основе анализа данных и фактически действующих цен;
- путем анализа в сопоставимых ценах, т. е. приведенных к ценам одного

периода с учетом индекса инфляции.

Функцию предложения для естественного монополиста построить невозможно. С учетом вышесказанного совместно с функцией спроса на энергию строят функции предельных (MC) и средних издержек (ATC).

При построении функции спроса для энергетической компании следует учитывать следующие факторы.

1. Для сегмента рынка промышленных потребителей:
 - объем промышленного производства;
 - объем инвестиций в производство;
 - тариф на ЭЭ;
 - наличие энергоносителей — заменителей электроэнергии.
2. Для сегмента рынка бытовых потребителей:
 - доходы потребителя;
 - насыщенность бытовыми электроприборами;
 - цены на другие электроприборы и сопутствующие товары.

Спрос на энергоносители характеризуется показателем **эластичности**. Различают разные **виды эластичности**:

- спроса по цене;
- цен по спросу;
- спроса по доходу;
- перекрестную эластичность спроса;
- эластичность предложения.

В энергетике вычисляют **эластичность спроса по цене** (тарифу) (она же – ценовая эластичность):

$$E_w = \frac{\Delta W}{W} : \frac{\Delta T}{T} = \frac{\Delta W}{\Delta T} \cdot \frac{T}{W}, \quad (9.1)$$

где E_w – эластичность спроса по цене (тарифу);

W – полезный отпуск энергии — количество ЭЭ, потребляемой конкретным потребителем;

T – тариф (цена) за ЭЭ.

Эластичность спроса по цене является величиной, обратной эластичности цен по спросу (E_T):

$$E_T = \frac{1}{E_w}. \quad (9.2)$$

Показатель эластичности спроса для всех видов товаров является отрицательной величиной. Обычно для оценки эластичности используется абсолютная величина показателя.

Если $|E_w| > 1$, спрос эластичен;

$|E_w| = 1$, спрос с единичной эластичностью;

$0 < |E_w| < 1$, спрос не эластичен;

$E_w = 0$, спрос абсолютно не эластичен ($W = \text{const}$);

$E_w = \infty$, спрос абсолютно эластичен ($T = \text{const}$).

Необходимо учитывать то, что при определении ценовой эластичности спроса значение эластичности может меняться в зависимости от выбранной базы сравнения. В связи с этим экономисты договорились в качестве базы для сравнения принимать среднюю точку интервала. В настоящее время при расчете **ценовой эластичности** различают:

Ценовую эластичность при конкретной цене (E_w):

$$E_w = \frac{W_2 - W_1}{T_2 - T_1} \cdot \frac{T_2}{W_2}, \quad (9.3)$$

где $W_2 > W_1$ – полезный отпуск ЭЭ при цене соответственно T_2 T_1 .

Дуговую (среднюю) ценовую эластичность спроса (E_w)

$$\bar{E}_w = \frac{W_2 - W_1}{W} \cdot \frac{T}{T_2 - T_1}, \quad (9.4)$$

$$\text{где } W = \frac{W_1 + W_2}{2}, T = \frac{T_2 + T_1}{2}. \quad (9.5)$$

Точечную ценовую эластичность (когда известна функция спроса, можно вычислить производную функцию при конкретном тарифе):

$$E_w = \frac{\partial W}{\partial T} \cdot \frac{T}{W}. \quad (9.6)$$

Эластичность спроса зависит:

- от наличия товаров-заменителей;
- фактора времени (в краткосрочном периоде спрос имеет тенденцию быть менее эластичным);
- значимости товаров для потребителя (спрос на предметы первой необходимости такие, как продукты питания или ЭЭ, не эластичен). Расчет показателей эластичности спроса позволяет региональной энергосбытовой компании правильно выбирать стратегию предприятия на рынке и прогнозировать объем энергопотребления конкретного потребителя в зависимости от тарифа на ЭЭ.

Задания

С целью более качественного изучения тематических вопросов и актуализации проблем рекомендуется изучить литературу, список которой приведен ниже, выделить основные положения, касающиеся темы практического занятия и кратко их законспектировать. Краткий конспект позволит студенту логически и последовательно ответить на поставленные вопросы, обсудить проблемные ситуации. Возможно использование Интернет ресурсов, указанных в списке источников настоящих методических указаний.

Вопросы к практическому занятию

1. Понятие платежеспособного спроса, функции спроса.
2. Методы оценки параметров функции спроса на розничном рынке.
3. Факторы, влияющие на спрос, используемые для сегментации рынка.
4. Виды эластичности спроса, методика их расчета, критерии эластичности.

Рекомендуемая литература: [1,5,7,8,9,10,12-14].

Список рекомендуемой литературы:

1. Груздева, О.А. Экономическая теория. Фирма в рыночной экономике. Практикум. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2010. — 94 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/64433>.
2. Гусева, Н. В. Современныe обучающие технологии экономики и менеджмента в электроэнергетике Электронный ресурс : Учебное пособие / Н. В. Гусева, С. В. Новичков. - Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 126 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-4497-0014-8
3. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М.Л. Калужский. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8975-2
4. Красова, О.С. Розничный рынок: порядок организации и деятельности Электронный ресурс : практическое пособие / О.С. Красова. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2009. - 92 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.
5. Можаяев С.В. Экономика энергетического производства: Учебное пособие. 3-е изд., доп. и перераб.— СПб.: Издательство «Лань», 2003.— 208с., ил. — (Учебники для вузов. Специальная литература).
6. Москалев, М. В. Современныe концепции и технологии маркетинга : учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг)учебное пособие / М.В. Москалев, С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства РФ ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 102 с. : ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн.
7. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике : учебное пособие для студентов вузов / А.Ф. Дьяков, В.В. Жуков, Б.К. Максимов, В.В. Молодую; под ред. А.Ф. Дьякова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство МЭИ, 2005. — 504 с.: ил.;
8. Поликарпова, Т. И. Экономика и организация электроэнергетического производства : учебное пособие / Т.И. Поликарпова, В.А. Финоченко ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2017. - 88 с. : ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3689-9
9. Тукунов А.А. Рынок электроэнергии: от монополии к конкуренции. — М.: Энергоатомиздат, 2005. — 416 с.;
10. Экономика и управление в современной электроэнергетике России: пособие для менеджеров электроэнергетических компаний / под редакцией А.Б. Чубайса. — М.: НП «КОНЦ ЕЭС», 2009. — 616 с.: ил.;
11. Экономическая концентрация: опыт экономико-правового исследования рыночных и юридических конструкций : монография / отв. ред. М. А. Егорова. - Москва : Юстицинформ, 2016. - 552 с. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7205-1332-0
12. Бурков, А. Т. Маркетинг в электроэнергетике : Учебное пособие / Бурков А. Т. - Москва : Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2014. - 284 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-89035-721-2
13. Николаева, И. П. Экономическая теория : учебник / И.П. Николаева. — Москва : Дашков и Кш, 2013. — 328 с. : ил. ; 21. — (Учебные издания для бакалавров). — Гриф: Рек. МО. — Библиогр.: с. 325-326. — ISBN 978-5-394-01305-8

14. Груздева, О.А. Экономическая теория. Фирма в рыночной экономике. Практикум. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2010. — 94 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/64433>.
15. Рудакова, И. Е. Микроэкономика : программа, планы лекций и семинаров, тесты, задачи, ситуации : метод. пособие / И. Е. Рудакова, Н. И. Никитина. — М. : Дело и сервис, 2011. — 188 с. — Библиогр.: с. 7 (5 назв.). — ISBN 978-5-8018-0502-3
16. Филиппова, Т. А. Энергетические режимы электрических станций и электроэнергетических систем Электронный ресурс : Учебник / Т. А. Филиппова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 294 с. — Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. — ISBN 978-5-7782-2517-6
17. Никитина, Е. А. Экономика отрасли, организация производства и менеджмент. Часть 1 Электронный ресурс : Практикум. Учебное пособие / Е. А. Никитина, Н. А. Демура. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2013. — 86 с. — Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. — ISBN 2227-8397
18. <http://navigator.economicus.ru/> — навигатор по экономическим ресурсам Интернет. Навигатор включает: (Профессиональные сайты по различным областям экономики и бизнеса; Электронные хранилища текстов и каталоги "настоящих" библиотек; Отдельные научные и учебные материалы, газетные и журнальные статьи, монографии, диссертации и дипломы, опубликованные на различных сайтах; Сайты электронных изданий и обычных СМИ, специализирующихся в области экономики и бизнеса; Сайты организаций, занимающихся научно-исследовательской, просветительской и иной деятельностью в сфере экономики и др.)
19. <http://eonline.h1.ru> — каталог ссылок на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Интернет.
20. <http://www.consultant.ru/> - нормативно-правовая документация.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по организации самостоятельной работы студентов по
дисциплине

«Основы рыночной экономики в электроэнергетике»

Направление подготовки – 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника
Направленности (профиля) Электроснабжение
Очно-заочной формы обучения
Квалификация выпускника – бакалавр

Печатается по решению
Учебно-методического совета
Северо-Кавказского федерального
университета

УДК
ББК

Рецензенты:

Скороходова И.Г. Основы рыночной экономики в электроэнергетике: методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы. — Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2025. – 26 с.

Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «Основы рыночной экономики в электроэнергетике» предназначены для оказания помощи студентам в самостоятельной работе по дисциплине. Они содержат цель и задачи дисциплины, степень усвоения дисциплины, план-график выполнения СРС по дисциплине, методические рекомендации к СРС с учетом темы согласно программе дисциплины, форму контроля СРС, задания для СРС, требования к представлению и оформлению результатов СРС, рекомендуемую литературу и Интернет-ресурсы. Предназначены для студентов направления подготовки 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника, очно-заочной формы обучения.

УДК
ББК

© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет», 2025

Содержание	
Введение	4
1 Общая характеристика самостоятельной работы	5
2 План-график выполнения самостоятельной работы	6
3 Перечень вопросов для собеседования	7
4 Методические рекомендации по изучению теоретического материала	11
5 Методические рекомендации по составлению конспекта	14
Список рекомендуемой литературы	15

1 Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы рыночной экономики в электроэнергетике» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы по дисциплине «Основы рыночной экономики» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе лекционных и практических занятий.

2 План-график выполнения самостоятельной работы

Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки
1. Изучение литературы по темам 1-9	конспект	собеседование
2. Подготовка к практическим занятиям	конспект	собеседование
3. Подготовка к лекции	конспект	собеседование
4. Выполнение и защита контрольной работы	контрольная работа	комплект заданий для контрольной работы

3 Вопросы для собеседования

Базовый уровень

1. Предпринимательство и его окружающая среда.
2. Реклама: ее цели, виды.
3. Стадии развития маркетинга.
4. Маркетинговая внешняя среда.
5. Понятие предприятия, цели его функционирования.
6. Порядок создания предприятия.
7. Организационно-правовые формы предприятия.
8. Региональные рынки ЭЭ.
9. Общие представления о рынке товара «электрическая энергия».
10. Емкость рынка товара «электрическая энергия».
11. Сегментация рынка ЭЭ по потребителям.
12. Особенности товара «электрическая энергия».
13. Потребность в товаре «электрическая энергия».
14. Жизненный цикл товара «электрическая энергия».
15. Основные подходы к ценообразованию.
16. Общие сведения о тарифах.
17. Себестоимость как экономическое понятие.
18. Виды себестоимости.
19. Спрос на рынке.
20. Основные понятия и задачи сбыта.
21. Энергосбыт.
22. Типы предпринимательства и стратегии его поведения.
23. Основные подходы к ценообразованию и выбору сбытового поведения.
24. Система маркетинговой информации.
25. Система маркетингового контроля.
26. Понятие и принципы комплекса маркетинга.
27. Комплексные функции и цели маркетинга.
28. Изменения, внесенные в ГК РФ о классификации и составе юридических лиц в РФ (2014г.).
29. Зарубежные рынки ЭЭ.
30. Предпосылки создания оптового рынка ЭЭ в РФ.
31. Требования потребителей к качеству электроснабжения.
32. Конкурентоспособность ЭЭ на рынке.
33. Подходы к ценообразованию в РФ.
34. Современные системы тарифов, используемые в России и за рубежом.

35. Пути снижения затрат на производство продукции.
36. Себестоимость продукции на энергетических предприятиях.
37. Количественный подход к анализу полезности.
38. Порядковый подход к анализу полезности.
39. Характер изменения спроса на региональном уровне.
40. Методы сбыта товаров.
41. Определение оптимального канала сбыта.
42. Правовые и экономические взаимоотношения производителей и потребителей ЭЭ.
43. Взаимоотношения потребителей ЭЭ с энергоснабжающими организациями на региональном рынке.
44. Способы управления спросом на ЭЭ.
45. Управление спросом на ЭЭ в регионе.

Повышенный уровень

1. Основные типы отраслевых рыночных структур и учет их особенностей в государственном регулировании.
2. Государственная промышленная политика в Российской Федерации.
3. Барьеры для входа/выхода на отраслевой рынок и их влияние на структуру отрасли (на конкретном примере).
4. Исследование нестратегических барьеров входа: экономия от масштаба и минимальный эффективный размер фирмы.
5. Исследование нестратегических барьеров входа: эластичность и темпы спроса.
6. Монопольная власть на отраслевом рынке: понятие, показатели оценки и их интерпретация (на конкретном примере).
7. Формы вертикальной интеграции в промышленности: предпосылки возникновения и условия построения.
8. Холдинговые структуры в российской промышленности: классификация и основные тенденции развития.
9. Давальческие контракты в российской промышленности: условия возникновения и основные тенденции развития.
10. Развитие бартерных отношений в России: особенности и тенденции.
11. Модель поведения предприятия-монополиста на денежном и бартерном рынках.
12. Анализ развития структуры рынка (на примере определенного рынка).

13. Диверсификация деятельности фирм: понятие, предпосылки развития и границы.
14. Антимонопольная политика государства: цели и инструменты реализации. Опыт стран с развитой рыночной экономикой в регулировании рыночных структур и проведении антимонопольной политики государства.
15. Рыночная концентрация продавцов-производителей: понятие, показатели оценки и их интерпретация.
16. Естественные монополии: понятие, условия возникновения и последствия. Государственное регулирование естественных монополий.
17. Монополизм и концентрация производства: понятия и условия сближения.
18. Специализация предприятий и развитие кооперационных связей в российской промышленности (на конкретном примере).
19. Цикл жизни отрасли и поведение фирм на отраслевом рынке.
20. Условия и динамика развитие франчайзинга на отраслевых рынках.
21. Исследование взаимовлияния инновационной деятельности и отраслевой организации.
22. Влияние институциональных факторов на развитие отраслевых рынков.
23. Проблемы определения потерь общества от монополии в российской экономике.
24. Информация как ключевой фактор формирования и функционирования отраслевого рынка.
25. Скидки как метод ценовой дискриминации в российской промышленности и торговле.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: специальную беседу педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанную на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенцию ПК-3 (способен применять знание способов производства, транспорта и использования электроэнергии). *Принципиальные отличия вопросов для базового и высокого уровней состоят в том, что базовый уровень предполагает знание студентом фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты), умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела*

дисциплины, умение оценивать и анализировать фактический и теоретический материал. Высокий уровень наряду с вышеуказанным *предполагает* умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо изучить лекционный материал, материалы практических занятий, а также вопросы, выносимые на самостоятельное изучение. При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользоваться своими конспектами. При проверке задания, оцениваются полнота раскрытия проблемы, использование различных источников информации, четкость изложения ответа.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо внимательно изучить указанные темы, опираясь на конспекты лекций, рекомендуемую основную и дополнительную литературу, а также материалы практических занятий.

При проверке задания, оцениваются:

- правильность ответа;
- глубина и последовательность изложения учебного материала;
- умение делать самостоятельные выводы.

4 Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Работа с книгой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми вам следует познакомиться;
- сам такой перечень должен быть систематизированным;
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время);
- разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время;
- естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют четыре основные установки в чтении научного текста:

1. информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию);
2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);
3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);
4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат

наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

5 Методические рекомендации по составлению конспекта

При составлении конспекта следует придерживаться следующих правил:

1. внимательно прочитайте текст, уточните в справочной литературе непонятные слова, при записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. выделите главное, составьте план;
3. кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана, при конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами, записи следует вести четко, ясно;
5. грамотно записывайте цитаты, цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Основная литература:

1. Экономическая концентрация: опыт экономико-правового регулирования рыночных и юридических конструкций : монография / отв. ред. И. В. Егорова. - Москва : Юстицинформ, 2016. - 552 с. - <http://biblioclub.ru/>. - 1 ил. - 1 табл. - 100 экз. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7205-1332-0

3. Поликарпова, Т. И. Экономика и организация электроэнергетического производства : учебное пособие / Т.И. Поликарпова, В.А. Финоченко ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2017. - 88 с. : ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3689-9 находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. – ISBN 978-5-94211-754-2

4. Бурков, А. Т. Маркетинг в электроэнергетике : Учебное пособие / Бурков А. Т. - Москва : Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2014. - 284 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-89035-721-2

5. Николаева, И. П. Экономическая теория : учебник / И.П. Николаева. – Москва : Дашков и Кш, 2013. – 328 с. : ил. ; 21. – (Учебные издания для бакалавров). – Гриф: Рек. МО. – Библиогр.: с. 325-326. – ISBN 978-5-394-01305-8

6. Груздева, О.А. Экономическая теория. Фирма в рыночной экономике. Практикум. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2010. — 94 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/64433>.

1 Красова, О.С. Розничный рынок: порядок организации и деятельности Электронный ресурс : практическое пособие / О.С. Красова. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2009. - 92 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

2 Калужский, М. Л.
маркетинг : учебное пособие / М.Л. Калужский. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8975-2

3 Москалев, М. В. Современные концепции и технологии маркетинга : учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг) учебное пособие / М.В. Москалев, С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства РФ ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 102 с. : ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн.

4 Рудакова, И. Е. Микроэкономика : программа, планы лекций и семинаров, тесты, задачи, ситуации : метод. пособие / И. Е. Рудакова, Н. И. Никитина. – М. : Дело и сервис, 2011. – 188 с. – Библиогр.: с. 7 (5 назв.). – ISBN 978-5-8018-0502-3

5 Филиппова, Т. А. Энергетические режимы электрических станций и электроэнергетических систем Электронный ресурс : Учебник / Т. А. Филиппова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. – 294 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7782-2517-6

6 Никитина, Е. А. Экономика отрасли, организация производства и менеджмент. Часть 1 Электронный ресурс : Практикум. Учебное пособие / Е. А. Никитина, Н. А. Демура. – Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2013. – 86 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397

Интернет-ресурсы:

1 <http://navigator.economicus.ru/> – навигатор по экономическим ресурсам Интернет. Навигатор включает: (Профессиональные сайты по различным областям экономики и бизнеса; Электронные хранилища текстов и каталоги "настоящих" библиотек; Отдельные научные и учебные материалы, газетные и журнальные статьи, монографии, диссертации и дипломы, опубликованные на различных сайтах; Сайты электронных изданий и обычных СМИ, специализирующихся в области экономики и бизнеса; Сайты организаций, занимающихся научно-исследовательской, просветительской и иной деятельностью в сфере экономики и др.)

2 <http://eonline.h1.ru> – каталог ссылок на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Интернет.

3 <http://www.consultant.ru/> - нормативно-правовая документация.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по выполнению контрольной работы по дисциплине

«Основы рыночной экономики в электроэнергетике»

Направление подготовки – 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника
Направленности (профиля) Электроснабжение
Очно-заочной формы обучения
Квалификация выпускника – бакалавр

Печатается по решению
Учебно-методического совета
Северо-Кавказского федерального
университета

УДК
ББК

Рецензенты:

Скороходова И.Г. Основы рыночной экономики в электроэнергетике: методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы. — Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2025. – 26 с.

Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «Основы рыночной экономики в электроэнергетике» предназначены для оказания помощи студентам в самостоятельной работе по дисциплине. Они содержат цель и задачи дисциплины, степень усвоения дисциплины, план-график выполнения СРС по дисциплине, методические рекомендации к СРС с учетом темы согласно программе дисциплины, форму контроля СРС, задания для СРС, требования к представлению и оформлению результатов СРС, рекомендуемую литературу и Интернет-ресурсы. Предназначены для студентов направления подготовки 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника, очно-заочной формы обучения.

УДК
ББК

© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет», 2025

Содержание	
Методические рекомендации по подготовке контрольной работы	4
Список рекомендуемой литературы	13

Методические рекомендации по подготовке контрольной работы

Выполнение контрольных заданий предусматривает самостоятельную оценку студентами степени освоения содержания дисциплины «Основы рыночной экономики в электроэнергетике» и собственно выполнение контрольной работы.

Целью выполнения контрольной работы является углубление знаний, развитие способности к научно-исследовательской работе в ходе изучения литературных источников и нормативно-инструктивных материалов, закрепление практических навыков по основным темам курса.

Ознакомившись с литературой, студент должен проверить свою способность правильно ответить на вопросы, предложенные по каждой теме изучаемой дисциплины.

Опираясь на теоретические знания и освоенный материал, студент должен выполнить письменную контрольную работу, раскрывающую один из вопросов курса «Основы рыночной экономики в электроэнергетике».

Контрольная работа выполняется на основе изучения законодательных и нормативных документов, статистических материалов, отечественной и зарубежной экономической литературы, статей, опубликованных в изданиях периодической печати.

Возможно представление в счет контрольной работы самостоятельных переводов на русский язык изданий на иностранном языке по основным темам курса.

Студенты, работающие в организациях, связанных по роду деятельности с проблематикой функционирования конкретного отраслевого рынка, могут представить работу, отражающую результаты конкретных исследований по согласованию с преподавателем.

Подготовка контрольной работы включает следующие этапы:

1. Выбор темы.
2. Составление плана работы.
3. Подбор литературы по избранной теме и изучение литературных источников и нормативно-инструктивных материалов.
4. Написание и оформление контрольной работы в соответствии с предъявляемыми требованиями.
5. Защита контрольной работы.

Тему контрольной работы студент выбирает из приведенного ниже перечня. Название темы может быть переформулировано относительно предложенного перечня или выбрано студентом самостоятельно. Однако

окончательная формулировка темы должна быть обязательно согласована с преподавателем до начала ее выполнения.

Контрольная работа по выбранной теме должна характеризоваться:

- четкостью построения;
- логической последовательностью изложения материала;
- убедительностью аргументации;
- краткостью и точностью формулировок;
- конкретностью изложения результатов работы;
- доказательностью выводов и рекомендаций.

Работа оформляется в соответствии с требованиями, установленными для работ данного типа.

Структура контрольной работы и очередность размещения отдельных частей:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Контрольная работа пишется аккуратно от руки, машинописно или на компьютере на одной стороне белой бумаги формата А4 (210х297 мм). Объем контрольной работы 20–25 страниц машинописного текста. Шрифт – Times New Roman, размер – 12–14, интервал полуторный. Выравнивание текста – по ширине. Приложения в нормируемый объем не включаются. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм.

При написании допускаются только общепринятые сокращения (например, тыс. руб.).

Титульный лист располагается на отдельном листе без указания «Титульный лист». Элементами информации, помещаемыми на титульном листе, являются следующие:

- полное официальное название учебного заведения;
- тема контрольной работы;
- исполнитель контрольной работы;
- преподаватель;
- место и год выполнения контрольной работы.

Содержание включает введение, наименование всех разделов, параграфов и пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников, приложения, с указанием номеров страниц, на

которых начинается материал разделов (подразделов, пунктов). Наименование и нумерация разделов в содержании должны в точности соответствовать тем, которые содержатся в тексте контрольной работы.

Текст основной части делят на разделы (при необходимости – на параграфы и пункты). Название раздела пишут прописными буквами. Каждый раздел следует начинать с нового листа. Названия разделов размещают в верхней части листа симметрично тексту. Точка в конце названия раздела не ставится, переносы не допускаются.

Расстояние между заголовком раздела и текстом – 1 строка. Название раздела не подчеркивается.

Разделы имеют порядковую нумерацию, нумеруются арабскими цифрами; параграфы, пункты нумеруются в пределах разделов.

Страницы контрольной работы нумеруют арабскими цифрами. Титульный лист включают в общую нумерацию. На титульном листе номер не ставят, на последующих страницах номер проставляют в правом верхнем углу. Графический материал, выполненный на отдельных страницах, включается в порядковую нумерацию.

Иллюстрации (кроме таблиц) обозначают словом «Рис.» и нумеруют. Номер и наименование иллюстрации помещают под ней.

Таблицы нумеруют арабскими цифрами. Таблица имеет заголовок, над которым в правом верхнем углу пишут, например, «Таблица 1». Заголовок таблицы и слово «Таблица» пишут с прописной буквы, не подчеркивают.

Иллюстрации и таблицы размещают в контрольной работе после первого упоминания о них в тексте. На все таблицы должны быть ссылки в тексте, например, «... в табл. 1».

Ссылки в тексте на источники допускается приводить в подстрочном примечании или указывать порядковый номер источника по списку источников и номер страницы, выделенные квадратными скобками, например, [3, с. 5].

При подстрочном варианте цитата обозначается знаком сноски. В подстрочном примечании дается полное библиографическое описание источника цитирования и указывается страница.

Приложения оформляют как продолжение контрольной работы на последующих ее страницах. Размещаются приложения в порядке появления в тексте ссылок на них.

Каждое приложение начинают с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» написанного прописными буквами, и порядкового номера приложения. Каждое приложение должно иметь

заголовок. Каждое приложение с указанием его номера (без названия) заносится в содержание отдельной строкой прописными буквами.

В приложения могут быть помещены вспомогательные материалы, необходимые для полноты контрольной работы.

Список использованных источников. Название этой части должно быть в точности воспроизведено в ее заголовке прописными буквами.

Список должен содержать перечень источников, использованных при выполнении контрольной работы, и включать не менее десяти источников. Сведения об источниках необходимо давать в соответствии с предъявляемыми требованиями (автор, название, место, издательство, год издания).

Источники объединяются в группы:

- 1) нормативно-правовые акты;
- 2) учебники, монографии, другие книги;
- 3) статьи, опубликованные в периодической печати.

В каждой группе источники размещаются в алфавитном порядке.

Законченная работа, содержащая все требуемые элементы оформления, вставленная в обложку и скрепленная по левому краю, сдается для проверки преподавателю.

Если работа выполнена в соответствии с изложенными требованиями, преподаватель подписывает ее к защите и возвращает студенту.

Если в работе имеются ошибки, руководитель на полях делает соответствующие замечания.

После проверки вносить поправки в ранее написанный текст студенту не разрешается.

Если работа получает неудовлетворительную оценку со стороны руководителя, студент должен выполнить работу на другую тему.

Подписанная преподавателем работа защищается в назначенные сроки. При защите студент кратко излагает основные положения работы, последовательность проведения анализа, свои выводы и предложения. Во время защиты студент может пользоваться необходимыми расчетами, а также графическим материалом.

Выполнение контрольной работы заключается в написании теоретической части по установленной теме и выполнении практических расчетов по выданным в начале учебного семестра исходным данным. Для каждого студента устанавливается конкретный номер варианта и выдаются индивидуальные исходные данные.

Теоретическая часть

Тематика контрольных работ по дисциплине «Основы рыночной экономики в электроэнергетике»

1. Анализ эластичности спроса и построение функции спроса на ЭЭ.
2. Разработка и анализ топливно-энергетического баланса страны.
3. Общая характеристика предпринимательства.
4. Маркетинг и его роль в экономике.
5. Цели функционирования и порядок создания предприятия.
6. Организационно-правовые формы предприятия.
7. Зарубежные рынки ЭЭ.
8. Предпосылки создания оптового рынка ЭЭ в РФ.
9. Общие представления о рынке товара «электрическая энергия».
10. Емкость рынка товара «электрическая энергия».
11. Сегментация рынка ЭЭ по потребителям.
12. Общие сведения о товаре «электрическая энергия» и его особенностях.
13. Требования потребителей к качеству электроснабжения.
14. Конкурентоспособность ЭЭ на рынке.
15. Ценообразование на рынке ЭЭ.
16. Себестоимость продукции на энергетических предприятиях.
17. Теоретические подходы к анализу полезности.
18. Спрос на рынке товара «электрическая энергия».
19. Организация сбыта ЭЭ.
20. Способы управления спросом на ЭЭ.

Расчетная часть

В расчетной части контрольной работы студент, используя теоретические знания и методические рекомендации к полученному заданию, должен осуществить необходимые практические расчеты и привести графические изображения зависимостей полученных величин. Все результаты расчетов необходимо оформить в табличных формах с указанием наименований величин в таблицах. Выводы по итогам произведенных расчетов и исследований полученных результатов можно привести в конце контрольной работы.

Работа может быть оформлена в тетради или на печатных листах, кроме того должна быть **ОБЯЗАТЕЛЬНО ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ЕЕ В ЕКАМПУСЕ.**

В рукописной или печатной форме она должна быть зарегистрирована на кафедре экономики и внешнеэкономической деятельности.

**В СЛУЧАЕ ОТСУТСТВИЯ РАЗМЕЩЕННОЙ В ЭКАМПУСЕ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТ К ЗАЧЕТУ НЕ ДОПУСКАЕТСЯ!!!!**

Выполненная контрольная работа должна содержать исходные данные, соответствующие номеру варианта и итоговые расчеты.

Вариант контрольной работы выдается студенту в соответствии с его порядковым номером в журнале посещаемости.

Выполненная работа регистрируется на кафедре экономики и внешнеэкономической деятельности (корпус 21, ауд. 509, ул. М. Морозова, 9), передается преподавателю на проверку и возвращается студенту через неделю. После проверки преподавателем, устранения его замечаний студентом контрольная работа подлежит защите.

Защита контрольной работы проводится в виде собеседования, в ходе которого студент должен кратко изложить основные положения работы, ответить на вопросы и замечания руководителя.

Время защиты и ее продолжительность устанавливаются преподавателем индивидуально для каждого студента, в зависимости от уровня его подготовленности к защите контрольной работы.

Во время защиты контрольной работы студент должен хорошо ориентироваться в работе, уметь доказать и обосновать выводы полученные по результатам проведенных расчетов и исследований. Уметь анализировать процессы на основании числовых значений и графических изображений исходных величин и полученных результатов.

Оценивается контрольная работа по системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка по работе выставляется как среднеарифметическое оценок: за содержание (логичность, осмысленность и безошибочность расчетов), отношение к выполнению контрольной работы (своевременность выполнения, посещение консультаций и т. д.), оформление (соблюдение требований стандартов).

Студент, не сдавший контрольную работу, к зачету не допускается.

В случае необходимости студент заочной формы обучения может получить консультацию (по расписанию консультаций) у преподавателя в течение всего учебного семестра.

Формулировка задания и его объем

В таблице 1 дана структура потребления ЭЭ (в %) различными категориями потребителей в динамике за период с 1992 по 2002 год.

Определить эластичность спроса на ЭЭ по тарифу и построить функцию спроса на ЭЭ.

Порядок расчета

1 Определить объемы потребления ЭЭ по годам. В соответствии с вариантом, каждый студент определяет индивидуально объем полезного потребления ЭЭ. Для этого, к значению объема полезного потребления ЭЭ (таблица 1, строка 12) по каждому году следует прибавить число $(10 \times \text{№ варианта})$;

2 Выполнить сегментацию рынка и определить емкость каждого сегмента по годам.

Для сегментации принять следующее условия:

– к сегменту «промышленные потребители» отнести 1 и 2 категории потребителей;

– к сегменту «бытовые потребители» отнести 4, 6 и 7 категории;

– к сегменту «собственные потребители» - 3, 8 и 10 категории;

– к сегменту «с/х потребители» - 5 категорию;

3 Рассчитать структуру рынка ЭЭ по сегментам;

4 Определить величину тарифа на ЭЭ по каждому сегменту в динамике за 11 лет, используя величину среднего тарифа (таблица 2) и корректирующие тарифные коэффициенты (таблица 3). Привести эти величины в сопоставимый вид, используя долларový эквивалент, согласно курсу доллара по годам (таблица 2).

5 Построить графики **В ФОРМАТЕ EXCEL**¹, отображающие емкость сегментов в динамике и общую емкость рынка ЭЭ (тоже в динамике).

6 Построить графики **В ФОРМАТЕ EXCEL**, отображающие изменение величины тарифов (в долларовом измерении) по каждому сегменту и в среднем, по годам.

7 Рассчитать эластичность товара «ЭЭ» различными методами (ценовую и дуговую) для каждого сегмента и в среднем по годам. Построить графические изображения процессов изменения эластичности в динамике.

8 Исходя из значений эластичности и ее изменения, показанного на графиках сделать выводы.

9 Используя расчетные и исходные данные построить математическую модель функции спроса на ЭЭ (**В ФОРМАТЕ EXCEL**), оценить ее точность и объяснить предназначение.

¹ Майкрософт Эксель – это программа с табличной структурой, которая позволяет организовывать таблицы данных, систематизировать, обрабатывать их, строить графики и диаграммы, выполнять аналитические задачи и многое другое.

Таблица 1 - Структура полезного потребления ЭЭ по годам, % за период с 1992 по 2002 гг.

Категории потребителей	1992г	1993г	1994г	1995г	1996г	1997г	1998г	1999г	2000г	2001г	2002г
1. Промышл.потребит.(мощн.> 750кВт)	11,34	10,99	10,43	28,53	26,21	26,89	28,78	30,89	32,45	36,57	35,99
2. Пром.и приравн.к ним (до 750кВт)	0,70	0,74	0,76	2,15	2,43	2,76	2,69	2,92	3,24	4,35	5,12
3. Электрифицированный ж/д транспорт	1,02	1,03	0,86	2,14	1,94	1,74	1,56	1,48	1,60	1,84	1,96
4. Непромышленные потребители	0,91	0,90	1,07	3,33	3,18	3,14	3,05	2,45	2,50	2,64	3,21
5. С/х потребители	7,04	7,53	7,30	16,10	14,70	12,27	10,61	8,21	6,64	6,82	5,95
6. Население	1,82	2,40	2,53	6,93	7,55	8,04	8,14	7,60	7,57	3,45	5,86
7. Населенные пункты	0,23	0,39	0,51	1,90	1,66	1,97	2,30	1,65	1,18	0,75	0,48
8. Оптовые потребители перепродавцы	11,49	12,56	13,94	38,68	41,90	42,79	42,49	36,36	35,44	35,66	37,44
9. Передача в другие энергосистемы	65,36	63,36	62,48	0,00	0,00	0,00	0,00	8,08	8,99	7,92	4,02
10. Хозяйственные нужды энергосистемы	0,10	0,09	0,12	0,24	0,42	0,39	0,39	0,35	0,37	0,00	0,00
11. Всего (ИТОГ) полезный отпуск (%)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
12. Всего (ИТОГ) полезный отпуск (тыс. кВтч)	22714411	20486677	17701040	6223816	5779169	5371654	5410027	6506064	6657367	5993378	5857110

Таблица 2 – Величина среднего тарифа на ЭЭ и курс доллара в динамике за 1992-2002 гг.

Наименование показателя	1992г	1993г	1994г	1995г	1996г	1997г	1998г	1999г	2000г	2001г	2002г
1. Курс доллара по годам, руб./долл.	414,5	1247	3550	4648	5560	5960	20,65	27	28,16	30,14	31,78
2. Средний тариф на ЭЭ, руб./кВтч	57,67	706,16	33,77	122,1	213,45	248,36	0,239	0,229	0,357	0,52	0,68

Таблица 3 - Корректирующие тарифные коэффициенты (от среднего) по каждому сегменту потребителей (в долях единицы) за период с 1992 по 2002 гг.

Сегменты	1992г	1993г	1994г	1995г	1996г	1997г	1998г	1999г	2000г	2001г	2002г
1. Промышленные потребители	1,60855	1,523962	1,650429	1,595014	1,661879	1,612627	1,408347	1,332314	1,506599	1,414262	1,196424
2. Бытовое потребление	0,149499	0,14392	0,168197	0,22079	0,22141	0,251973	0,311046	0,518777	0,607373	1,089677	0,658968
3. Собственные потребители	0,937243	0,927621	1,00918	1,001166	1,000253	1,000693	1,002259	1,061135	1,072762	1,13025	1,023503
4. С/х потребители	0,36656	0,005529	0,008164	0,009312	0,00755	0,009783	0,011715	0,012183	1,066699	1,09735	0,990988

10 На основании выполненных расчетов и графических изображений сделать выводы о становлении рынка ЭЭ в период исследования и обосновать прогноз дальнейших тенденций его развития.

**ВНИМАНИЕ! ВСЕ ГРАФИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ
ПОСТРОЕНЫ В ФОРМАТЕ EXCEL!!!!**

Порядок выбора темы и освещения проблемы

Контрольная работа выполняется студентами по индивидуальному заданию, выданному преподавателем в начале учебного семестра и должна быть защищена ими до момента сдачи зачета по дисциплине.

При выполнении контрольной работы, студент должен обратить внимание на изменение исходных данных в задачах, в соответствии с номером варианта (№ варианта).

Основная литература:

1. Экономическая концентрация: опыт экономико-правового
исследования рыночных и юридических конструкций : монография / отв. ред.
С. В. Егорова. - Москва : Юстицинформ, 2016. - 552 с. - <http://biblioclub.ru/>. -
Ил. в кн. - ISBN 978-5-7205-1332-0

3. Поликарпова, Т. И. Экономика и организация электроэнергетического производства : учебное пособие / Т.И. Поликарпова, В.А. Финоченко ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Сибирский Федеральный университет. - Красноярск : СФУ, 2017. - 88 с. : ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638-3689-9 находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. – ISBN 978-5-94211-754-2

4. Бурков, А. Т. Маркетинг в электроэнергетике : Учебное пособие / Бурков А. Т. - Москва : Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2014. - 284 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-89035-721-2

5. Николаева, И. П. Экономическая теория : учебник / И.П. Николаева. – Москва : Дашков и Кш, 2013. – 328 с. : ил. ; 21. – (Учебные издания для бакалавров). – Гриф: Рек. МО. – Библиогр.: с. 325-326. – ISBN 978-5-394-01305-8

6. Груздева, О.А. Экономическая теория. Фирма в рыночной экономике. Практикум. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : МИСИС, 2010. — 94 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/64433>.

1 Красова, О.С. Розничный рынок: порядок организации и деятельности Электронный ресурс : практическое пособие / О.С. Красова. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2009. - 92 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

2 Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М.Л. Калужский. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8975-2

3 Москалев, М. В. Современные концепции и технологии маркетинга : учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг) учебное пособие / М.В. Москалев, С.М. Москалев, Т.Г. Виноградова ; Министерство сельского хозяйства РФ ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 102 с. : ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн.

4 Рудакова, И. Е. Микроэкономика : программа, планы лекций и семинаров, тесты, задачи, ситуации : метод. пособие / И. Е. Рудакова, Н. И. Никитина. – М. : Дело и сервис, 2011. – 188 с. – Библиогр.: с. 7 (5 назв.). – ISBN 978-5-8018-0502-3

5 Филиппова, Т. А. Энергетические режимы электрических станций и электроэнергетических систем Электронный ресурс : Учебник / Т. А. Филиппова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. – 294 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 978-5-7782-2517-6

6 Никитина, Е. А. Экономика отрасли, организация производства и менеджмент. Часть 1 Электронный ресурс : Практикум. Учебное пособие / Е. А. Никитина, Н. А. Демура. – Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2013. – 86 с. – Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. – ISBN 2227-8397

Интернет-ресурсы:

1 <http://navigator.economicus.ru/> – навигатор по экономическим ресурсам Интернет. Навигатор включает: (Профессиональные сайты по различным областям экономики и бизнеса; Электронные хранилища текстов и каталоги "настоящих" библиотек; Отдельные научные и учебные материалы, газетные и журнальные статьи, монографии, диссертации и дипломы, опубликованные на различных сайтах; Сайты электронных изданий и обычных СМИ, специализирующихся в области экономики и бизнеса; Сайты организаций, занимающихся научно-исследовательской, просветительской и иной деятельностью в сфере экономики и др.)

2 <http://eonline.h1.ru> – каталог ссылок на лучшие экономические и финансовые ресурсы сети Интернет.

3 <http://www.consultant.ru/> - нормативно-правовая документация.