**Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**«*МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ*»**

**Инструкция для выполнения заданий закрытого типа:**

- на выполнение теста обучающемуся дается 20 минут;

- каждый обучающийся решает 10 тестовых заданий, выбранных из базы тестовых заданий;

- при ответе на каждое задание обучающийся должен выбрать один или все правильные ответы, согласно указанию перед каждым тестовым заданием;

- тестирование проводится с использованием тестов на бумажном носителе;

- критерии оценивания: зачтено – 5 и более правильных ответов, не зачтено – 4 и менее правильных ответов.

**Инструкция для выполнения заданий открытого типа:**

- каждому обучающемуся выдается два задания открытого типа на бумажном носителе;

- время на подготовку развернутого ответа на полученные задания – 15-20 минут;

- развернутый ответ по каждому заданию обучающийся озвучивает преподавателю в процессе своего ответа;

- критерии оценивания:

«зачтено» - обучающийся глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически его излагает, не затрудняется с ответами, или обучающийся хорошо знает материал, грамотно и по существу его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения, или обучающийся усвоил основной материал, но допускает неточности и испытывает затруднения в выполнении заданий;

«не зачтено» - обучающийся не показал знания по изучаемому материалу.

**Семестр изучения: *3***

**Компетенция**: *УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.*

Результаты обучения:

Знает: *методы маркетинговых исследований, сегментирование рынка, а также поиска эффективных методов и приемов маркетинговой деятельности на транспорте;*

Умеет: *осуществлять сбор, анализ и оценку маркетинговой информации при разработке и внедрении эффективных управленческих решений на транспорте;*

Владеет: *навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации, а также навыками проведения кабинетных и полевых исследований рынка транспортных услуг.*

Перечень заданий закрытого типа:

|  |
| --- |
| Текст задания |
| 1. Выберите правильное определение маркетинга:   **Выберите один правильный ответ**  а) комплексная система производства, транспортировки, хранения  материальных ресурсов;  б) деятельность по росту производительности труда в обществе;  в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе;  г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей. |
| 1. Что такое принцип в маркетинге:   **Выберите один правильный ответ**  а) обеспечение высокого имиджа;  б) руководящее правило, определяющее достижение цели в маркетинговой деятельности;  в) комплекс мер в области формирования общественного мнения;  г) делегирование полномочии в системе менеджмента. |
| 1. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг на транспорте:   **Выберите один правильный ответ**  а) в период нэпа;  б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.;  в) с началом перестройки;  г) в первой половине 90-х гг. XX в. |
| 1. Появление маркетингу на транспорте связано:   **Выберите один правильный ответ**  а) с техническим прогрессом;  б) с обострением конкуренции между видами транспорта;  в) с расширением торговых связей;  г) с обострением конкуренции грузоотправителей. |
| 1. Основная цель маркетинговых исследовании на транспорте:   **Выберите все правильные ответы**  а) получение первичной маркетинговой информации;  б) возможность проведения маркетингового анализа;  в) анализ, выбор и контроль за реализацией мероприятий по повышению качества работы и обслуживанию клиентов, в том числе технических и технологических мероприятий;  г) анализ и развитие дополнительных видов деятельности, в том числе по обслуживанию клиентов компании |
| 1. К первичным источникам маркетинговой информации относятся:   **Выберите все правильные ответы**  а) базы данных;  б) опросы;  в) наблюдения;  г) информация с выставок и ярмарок. |
| 1. Сегментация рынка транспортных услуг — это:   **Выберите один правильный ответ**  а) деление конкурентов на однородные группы;  б) деление грузоотправителей по их основному требованию к перевозке груза;  в) деление пассажиров на однородные группы;  г) вес ответы верны;  д) все ответы неверны. |
| 1. Практическое выполнение сегментации грузоотправителей представляется целесообразным выполнить в … этапа.   **Выберите один правильный ответ**  а) 1  б) 2  в) 3  д) 4 |
| 1. Критерии оценки сегментов транспортного рынка необходимы для:   **Выберите один правильный ответ**  а) определения емкости рынка;  б) обоснования целевого рынка;  в) формирования предложения для сегмента;  г) все ответы верны. |
| 1. Разделение грузоотправителей на сегменты дает возможность:   **Выберите один правильный ответ**  а) выбрать стратегию развития транспортного продукта;  б) наиболее полно удовлетворить количественные и качественные потребности клиентов;  в) обеспечить эффективное расходование рекламного бюджета.  г) все ответы верны. |
| 1. Что относится к ценовому методу конкуренции на транспорте:   **Выберите один правильный ответ**  а) уменьшение издержек;  в) улучшение качества обслуживания грузовладельцев;  г) расширение ассортимента предоставляемых услуг. |
| 1. Привлекают ли клиентов транспорта надбавки к тарифам?   **Выберите один правильный ответ**  а) не привлекают;  б) привлекают, если повышено качество транспортного обслуживания;  в) привлекают при росте объемов перевозок. |
| 1. Какие цели преследует стратегия обоснования целевого рынка:   **Выберите все правильные ответы**  а) освоение нового выгодного сегмента;  б) укрепление корпоративного влияния в целевом сегменте;  в) создание позитивного общественного мнения;  г) разработка системы мотивации труда. |
| 1. Величина внетранспортного эффекта может учитываться:   **Выберите один правильный ответ**  а)при расчете общественной эффективности соответствующих мероприятий, а также при расчете коммерческой эффективности грузовладельцев;  б)при привлечении инвестиций на железнодорожный транспорт через совместное финансирование  инвестиционных проектов;  в)от уменьшения расходов на электроснабжение, вызванное сокращением числа обгонов грузовых поездов поездами других категорий. |
| 1. Основная цель маркетинговых исследовании на транспорте:   **Выберите все правильные ответы**  а) получение первичной маркетинговой информации;  б) возможность проведения маркетингового анализа;  в) анализ, выбор и контроль за реализацией мероприятий по повышению качества работы и обслуживанию клиентов, в том числе технических и  технологических мероприятий;  г) анализ и развитие дополнительных видов деятельности, в том числе по обслуживанию клиентов компании |

Перечень заданий открытого типа:

|  |
| --- |
| Текст задания |
| 1. Какой метод сбора информации о качестве услуг у пассажиров применяют чаще всего? |
| 1. Какой основной недостаток у вторичной информации? |
| 1. На что, в конечном итоге, влияют маркетинговые исследования? |
| 1. Что происходит в жизненном цикле транспортной услуги на стадии «зрелость»? |
| 1. В какой момент транспортным компаниям следует перейти к сбору первичной информации? |
| 1. К какому виду информации относятся показатели оперативного плана перевозок, построенного на основании принятых от грузоотправителей заявок, данные о потребности услуг для пользователей инфраструктурой железных дорог, оказании услуг по ремонту приватного подвижного состава и другим видам дополнительных услуг на основании имеющихся договоров. |
| 1. Перечислите основные недостатки получения первичной информации от транспортных услуг? |
| 1. Перечислите основные преимущества вторичной информации о транспортных услугах? |
| 1. Какие основные методы сбора первичной информации применяют современные транспортные компании? |
| 1. Какой метод применяют для выявления причинно-следственных связей между интересующими исследователя переменными (например, расходами на повышение имиджа транспортного предприятия и объемом реализации его продукции). При этом остальные влияющие на результаты переменные стремятся поддерживать неизменными, либо фиксировать их изменение. |
| 1. Для решения каких задач на транспорте прибегают к маркетинговым исследованиям? |
| 1. Как оценить достоверность вторичной информации о качестве транспортных услуг? |
| 1. На какие пять вопросов отвечает комплексное исследование транспортного рынка? |
| 1. Что выполняют на основе вторичной и частично первичной информации, используя различные статистические методы (трендовые модели, модели сезонности продаж, регрессионный анализ, кластер-анализ, статистические коэффициенты и индексы и др.) |
| 15. На какие сегменты можно разделить на втором этапе «Отправляющие мелкие и средние по объёму партии грузов в местном сообщении» |

**Компетенция**:*ПК-2 - Способен осуществлять проектирование и регламентацию процессов подразделения организаций воздушного транспорта на основе современных методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга производственной деятельности с применением цифрового инструментария;*

Знает: *основные маркетинговые инструменты для организации эффективной коммерческой работы на объекте транспорта;*

Умеет: -*осуществлять сбор, анализ и оценку маркетинговой информации при разработке и внедрении эффективных управленческих решений на воздушном транспорте, а также оценивать эффективность производственной деятельности авиационного предприятия.*

* *использовать современные CPM системы для управления маркетингом транспортных услуг;*

Владеет: *навыками управления и стратегического планирования маркетинга организаций воздушного транспорта на основе современных методов планирования, мониторинга, анализа и контроллинга.*

Перечень заданий закрытого типа:

|  |
| --- |
| Текст задания |
| 1. Управление маркетингом на транспортном предприятии — это:   **Выберите один правильный ответ**  а) деятельность по продаже услуги перевозки грузов;  б) исследование рынка;  в) составная часть корпоративной системы управления; |
| 1. Для успешного управления транспортным предприятием необходимо осуществлять следующие функции:   **Выберите один правильный ответ**  а) производственную;  б) финансовую и кадровую;  в) маркетинговую;  г) все вышеперечисленное. |
| 1. Возможно ли участие маркетолога в разработке новых технологий на транспорте:   **Выберите один правильный ответ**  а) да;  б) нет. |
| 1. Основные задачи управления маркетингом на транспорте:   **Выберите один правильный ответ**  а) максимальный учет интересов потребителей;  б) анализ и учет конъюнктуры рынка;  в) прогнозирование тенденций развития рынка;  г) разработка и реализация маркетинговых программ на транспорте;  д) все ответы верны. |
| 1. Что означает конкурентоспособность транспортной продукции:   **Выберите один правильный ответ**  а) активная рекламная кампания транспортной услуги;  б) совокупность характеристик перевозки, отражающую ее отличие от перевозок другими видами транспорта как по степени соответствия общественной потребности, так и по уровню транспортных затрат;  в) реализация транспортной услуги по относительно низкой цене;  г) положительная реакция на транспортную услугу во время опроса потенциальных грузовладельцев. |
| 1. Что относится к ценовому методу конкуренции на транспорте:   **Выберите один правильный ответ**  а) уменьшение издержек;  в) улучшение качества обслуживания грузовладельцев;  г) расширение ассортимента предоставляемых услуг. |
| 1. Тарифы на железнодорожном транспорте России:   **Выберите один правильный ответ**  а) полностью государственно-регулируемые;  б) грузовые – регулируемые, пассажирские – свободные;  в) частично госрегулируемые, частично свободные. |
| 1. Какие цели преследует стратегия обоснования целевого рынка:   **Выберите все правильные ответы**  а) освоение нового выгодного сегмента;  б) укрепление корпоративного влияния в целевом сегменте;  в) создание позитивного общественного мнения;  г) разработка системы мотивации труда. |
| 1. На транспорте разрабатывают следующие виды   планов перевозок грузов:  **Выберите один правильный ответ**  а) стратегические (долгосрочные) на 10-15 лет;  б) среднесрочные на 3-5 лет;  в) текущие (годовые);  г) оперативные (квартальные и месячные);  д) все ответы верны. |
| 1. Основные задачи CRM-маркетинга на транспорте:   **Выберите один правильный ответ**  а)организации, мониторинге и оценке маркетинговой активности, в том числе коммерческой деятельности в целом;  б) сборе всей доступной информации о потенциальных заказчиках и клиентах;  в) упрощает ориентирование в запросах и предпочтениях потребителей;  г) повышает процент продаж, и увеличивает прибыль;  д) все ответы верны. |
| 1. Основные блоки в системе оценки маркетинговой деятельности:   **Выберите все правильные ответы**  а) ассортимент товаров и его формирование;  б) планирование продаж и закупок;  в) формирование и стимулирование спроса;  г) Контроль за соблюдением сроков отгрузки. |
| 1. Отличие стратегического маркетинга на транспорте от его применения в других отраслях:   **Выберите все правильные ответы**  а) в более крупных размерах ликвидности капитала на транспорте;  б) в необходимости опережающей роли развития транспорта для экономики и населения;  в) в инфраструктурной роли транспорта для социально-экономического развития. |
| 1. Что означает маркетинговая стратегия железных дорог в части «снижения транспортной нагрузки на экономику»?   **Выберите один правильный ответ**  а) экономия эксплуатационных расходов железных дорог;  б) снижение доли транспортной составляющей в цене реализуемой продукции;  в) снижение объемов перевозок. |
| 1. Маркетинговые посредники на транспорте призваны   **Выберите один правильный ответ**  а) помогать транспортным предприятиям формировать спрос на транспортные услуги;  б) обеспечивать удобство места, времени и процедуры оформления реализации транспортных услуг;  в) осуществлять рекламу и стимулировать продвижение продукции транспорта к потребителям;  г) все ответы верны. |
| 1. Маркетинговые инструменты дают возможность:   **Выберите все правильные ответы**  а) сформировать интерес к своим продуктам;  б) привлечь и удержать клиентов;  в) оценить эффект коммерческой деятельности. |
| 16.Современный комплекс маркетинга авиационных услуг состоит:  **Выберите один правильный ответ**  а) продукт-место-цена-реклама;  б) продукт-место-цена-реклама-люди;  в) продукт-место-цена-реклама-люди-процесс;  г) продукт-место-цена-реклама-люди-процесс-физическое окружение. |
| 17. В чем заключается бизнес-модель классических авиаперевозчиков:  **Выберите один правильный ответ**  а) Hub and Spoke  б) Point to Point |
| 18. Какой глобальный альянс является самым крупным:  **Выберите один правильный ответ**  а) SkyTeam  б) Oneworld  в) Star Alliance |
| 19. Какой вид конкуренции характерен для рынка гражданской авиации СССР:  **Выберите один правильный ответ**  а) чистая рыночная конкуренция  б) чистая монополия  в) олигополия |
| 20. Какой вид конкуренции характерен для аэропортовой деятельности РФ:  **Выберите один правильный ответ**  а) чистая рыночная конкуренция  б) естественная монополия  в) олигополия |
| 21. Что относится к показателям измерения объема авиатранспортной продукции:  **Выберите все правильные ответы**  а) пассажирооборот  б) кол-во взлет/посадок  в) доход  г) себестоимость |

Перечень заданий открытого типа:

|  |
| --- |
| Текст задания |
| 1. Какие данные о потребителях транспортных услуг собираются в процессе CRM-маркетинга? |
| 1. Что является отличительной особенностью рынка пассажирских перевозок от грузовых? |
| 1. Что представляет собой общий или комплексный показатель качества транспортного обслуживания (Кк )? |
| 1. Как определить уровень качества транспортного сервиса и дополнительных услуг для пользователей в начальных и конечных пунктах |
| 1. Основная цель CRM-маркетинг (Customer Relationship Management) |
| 1. 6. Цели внедрения CRM-маркетинг в транспортные компании? |
| 1. 7.Возможности применение Битрикс 24 в транспортной компании? |
| 1. 8. Концепция 4Р на воздушном транспорте? |
| 1. 9. Из каких блоков состоит основная структура маркетингового плана? |
| 1. 10. Их каких этапов состоит процесс маркетингового планирования? |
| 1. 11. С чем связан доход от неавиационных видов услуг? |
| 1. 12. Что необходимо учесть приступая к исследованию проблем прогнозирования процессов на воздушном транспорте? |
| 13. Планирование и прогнозирование деятельности транспортного предприятия на основе ситуационного подхода с ориентацией на положительный конечный результат (прибыль, рост доли транспортного предприятия в обслуживании сегмента грузоотправителей и т.п.). |
| 14.На чем основывается любое решение в области управления транспортным предприятием |
| 1. Какие современные системы используются для управления маркетингом транспортной компании? |
| 16.Что собой представляет конъюнктура рынка авиатранспортных услуг |
| 17. Каковы функции маркетинга в управлении авиационным предприятием |
| 18. Перечислите виды конкуренции на рынке воздушных перевозок |
| 19. В чем заключается цель SWOT-анализа авиационного предприяти? |
| 20. В чем заключается цель PEST-анализа авиационного предприятия? |
| 21. Приведите примеры сегментация рынка воздушных перевозок. |