

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический университет»

Гуманитарно-экономический факультет

Кафедра «Маркетинг»

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
дисциплины
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ
для студентов специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг»

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Соловьева Л.Л., Домород А.В.

Гомель 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВОПРОСЫ ПО ТЕМАМ	3
Тема 1. Проблема качества товара на современном этапе	3
Тема 2. Понятие качества и конкурентоспособности продукции.....	3
Тема 3. Современные системы управления качеством.....	3
Тема 4. Квалиметрия в системах управления качеством.....	3
Тема 5. Общие функции управления качеством продукции	4
Тема 6. Управления качеством продукции на предприятии	4
Тема 7. Основы метрологии.....	5
Тема 8. Стандартизация и сертификация продукции и систем качества	5
Тема 9. Анализ затрат на обеспечение качества.....	5
Тема 10. Содержание товарной политики	6
Тема 11. Методы оценки конкурентоспособности товара	6
Тема 12. Разработка и внедрение на рынок нового товара.....	6
Тема 13. Методы выдвижения идей нового товара	6
Тема 14. Сервисная деятельность фирмы, как фактор обеспечения качества и конкурентоспособности.....	7
ТЕСТЫ	7
Тема 1. Проблема качества товара на современном этапе	7
Тема 2. Понятие качества и конкурентоспособности продукции.....	9
Тема 3. Современные системы управления качеством.....	11
Тема 4. Квалиметрия в системах управления качеством.....	13
Тема 5. Общие функции управления качеством продукции	15
Тема 6. Управления качеством продукции на предприятии	17
Тема 7. Основы метрологии.....	19
Тема 8. Стандартизация и сертификация продукции и систем качества	21
Тема 9. Анализ затрат на обеспечение качества.....	22
Тема 10. Содержание товарной политики	25
Тема 11. Методы оценки конкурентоспособности товара	26
Тема 12. Разработка и внедрение на рынок нового товара.....	28
Тема 13. Методы выдвижения идей нового товара	30
Тема 14. Сервисная деятельность фирмы, как фактор обеспечения качества и конкурентоспособности.....	33
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ	36

ВОПРОСЫ ПО ТЕМАМ

Тема 1. Проблема качества товара на современном этапе

1. Предмет, цель и задачи курса
2. Менеджмент качества
3. Составляющие качества.
4. Понятие «качество»
5. Качество, как социально-экономическая категория, аспекты качества.
6. Качество организации, качество работы, качество продукции
7. История развития систем управления качеством
8. Опыт управления качеством в Японии
9. Американский опыт развития качества.

Тема 2. Понятие качества и конкурентоспособности продукции

1. Основные определения качества и конкурентоспособности продукции
2. Внешние и внутренние факторы, определяющие качество.
3. Мультиатрибутивная модель товара.
4. Матрица использования характерности атрибутов
5. Классификация показателей качества продукции
6. Принципы управления качеством.

Тема 3. Современные системы управления качеством

1. Понятие управления качеством продукции
2. Основные функции систем управления
3. Изменение объекта, субъекта и цели системы управления качеством по мере развития
4. Взаимоотношение общего менеджмента и менеджмента качества
5. Основные принципы современных систем управления качеством продукции.
6. Петля качества и ее характеристики.
7. Цикл Деминга
8. Система «ДЖИТ».
9. Комплексная система управления качеством продукции (КСУКП).
10. Основные положения концепции TQM. Внедрение системы TQM на предприятии.
11. Механизм управления качеством

Тема 4. Квалиметрия в системах управления качества

1. Сущность квалиметрии

2. Историческое развитие квалиметрии.
3. Экспертный и комбинаторный методы.
4. Измеримые и неизмеримые показатели, методы для их определения
5. Измерительные шкалы (наименований, порядка, интервалов (разностей), отношений и абсолютные шкалы)
6. Способы определения весовых коэффициентов (ранжирование, попарное составление)
7. Методы оценки уровня качества (дифференциальные методы, комплексные и смешанные).
8. Укрупненный алгоритм оценки уровня качества продукции

Тема 5. Общие функции управления качеством продукции

1. Планирование процесса управления качеством
2. Организация, координация и регулирование процесса управления качеством
3. Развитие организационных схем управления качеством и основных функций менеджера по качеству в XX веке
4. Мотивация. Мотив
5. Формы мотивации. Формирование осознанного поведения в области качества на основе факторов внутренней и внешней мотивации
6. Мотивация персонала. Теории «X», «Y», «Z»
7. Способы вознаграждения людей
8. Понятие и предмет контроля, стадии процесса контроля, виды контроля
9. Испытание и его виды

Тема 6. Управление качеством продукции на предприятии

1. Системный и целевой подходы в управлении качеством
2. Принципы организации производственного процесса в системе управления качеством
3. Этапы становления служб управления качеством на предприятии
4. Организация управления качеством на предприятии
5. Задачи и функции ОТК. Подразделения ОТК и его связь с другими отделами
6. Структура цикла управления качеством продукции предприятия
7. Нормативные расчеты ресурсного обеспечения служб контроля качества
8. Зарубежный опыт управления качеством продукции
9. Отечественный опыт развития СУКП
10. Особенности японского подхода к организации СУКП

Тема 7. Основы метрологии

1. Понятие и элементы современной метрологии
2. Основные определения в области метрологии
3. Стандартизация и сертификация
4. Система обеспечения единства измерений
5. Свойства состояния измерений и принципы единства измерений
6. Средства измерений и их виды.
7. Виды средств измерений по метрологическому назначению
8. Проверка средств измерений
9. Методы контроля качества
10. Суть организации технического контроля и его виды
11. Виды брака
12. Разрушающие и неразрушающие методы
13. Стратификация
14. Графическое представление данных
15. Диаграмма Парето
16. Причинно-следственная диаграмма
17. Контрольный листок
18. Диаграмма разброса
19. Контрольная карта

Тема 8. Стандартизация и сертификация продукции и систем качества

1. Сущность стандартизации и ее цель. Понятие стандарта
2. Принципы современной стандартизации.
3. Требования к разработке фонда стандартов
4. Стандарты и руководящие документы Республики Беларусь
5. Система управления качеством ИСО 9000 и ИСО14000
6. Сущность, формы и основные принципы сертификации.
7. Структура и функции системы сертификации
8. Нормативно-методическая база процедур сертификации.
9. Структура процесса сертификации

Тема 9. Анализ затрат на обеспечение качества

1. Причины, препятствующие достижению высоких экономических результатов за счет создания и сертификации системы качества
2. Виды затрат на обеспечение качества.
3. Методы калькуляции затрат на обеспечение качества.
4. Методы анализа затрат на качество
5. Функционально-стоимостной анализ затрат на качество продукции.
Этапы ФСА.
6. FMEA – анализ.

7. Функционально – физический анализ.
8. QFD (технология развертывания функций качеств-).

Тема 10. Содержание товарной политики

1. Понятие товарной политики, цель, задачи и направления товарной политики.
2. Понятие продукта и продукции.
3. Понятие товара в системе маркетинга и его основные компоненты.
4. Многоуровневые интегральные модели товара: двух-, трех-, четырех- и пятиуровневые.

Тема 11. Методы оценки конкурентоспособности товара

1. Методы оценки конкурентоспособности товара, применяемые исходя из используемого принципа
2. Методы оценки конкурентоспособности товара, применяемые исходя из используемой номенклатуры критериев
3. Методы оценки конкурентоспособности товара, применяемые на различных стадиях жизненного цикла продукции
4. Методы оценки конкурентоспособности товара, применяемые исходя из формы представления данных
5. Классификация показателей конкурентоспособности товара.
6. Методы определения значимости показателей конкурентоспособности.

Тема 12. Разработка и внедрение на рынок нового товара

1. Понятие «новый товар».
2. Уровни новизны товара
3. Стратегические направления инновационной стратегии. Подходы к разработке стратегии инновации.
4. Этапы процесса инновации товара.
5. Количественный анализ рынка нового товара.
6. Факторы успеха нового товара.
7. Планирование новой продукции в рамках метода «развертывание функции качества». Базовая структура QFD-диаграммы
8. Обеспечивающая и реализующая работа службы маркетинга , связанная с нововведениями.

Тема 13. Методы выдвижения идей нового товара

1. Метод поиска. Информационный поиск. Эвристический поиск.
2. Методы ненаправленного и направленного поиска

3. Мозговая атака.
4. Синектика.
5. Морфологический метод.

Тема 14. Сервисная деятельность фирмы, как фактор обеспечения качества и конкурентоспособности

1. Понятие, цель и основные функции сервиса.
2. Принципы сервиса
3. Задачи системы сервиса
4. Виды сервиса.
5. Предпродажный сервис и его элементы.
6. Гарантийное и постгарантийное обслуживание.
7. Формы организации сервисного обслуживания.

ТЕСТЫ

Тесты по дисциплине «Товарная политика и управление качеством» для студентов специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения расположены: <http://www.edu.gstu.by/mod/quiz/view.php?id=54668>

Тема 1. Проблема качества товара на современном этапе

1.1. Аспект, который связан со национальными чертами, влияющими на стандарты требований к компонентам качества жизнедеятельности, называется:

- национальный;
- политический;
- технический;
- социальный.

1.2. Второй этап развития менеджмента качества характеризуется:

- появлением системы Тейлора;
- выдвинута концепция TQC;
- заложены основы статистического управления качеством;
- переходом к тотальному менеджменту качества.

1.3. К техническим аспектам влияющим на качество продукции относится:

- премирование за высококачественный труд;
- подбор, расстановка, переименование кадров;
- техническое обслуживание оборудования;
- состояние технической документации.

1.4. Какой из аспектов характерен тем, что через взаимодействия научно-технического прогресса и качество выпускаемой продукции:

- национальный;
- политический;
- технический;
- социальный.

1.5. Концепция тотального контроля качества было выдвинуто в :

- 1905г.;
- 1950-е;
- 1980-е;
- 1990-е.

1.6. На каком этапе была выдвинута концепция тотального контроля качества TQC:

- первый этап;
- второй этап;
- третий этап;
- четвертый этап;
- пятый этап.

1.7. На каком этапе были заложены основы статистического управления качеством и формировался инструментарий выборочного контроля качества

- первый этап;
- второй этап;
- третий этап;
- четвертый этап;
- пятый этап.

1.8. Первая система, устанавливающие требования к системе менеджмента качества была разработана

- Фейгенбаумом;
- Тейлором;
- Исикавой;
- Демингом.

1.9. Пятый этап характеризуется:

- появлением системы Тейлора;
- выдвинута концепция TQC;
- заложены основы статистического управления качеством;
- переходом к тотальному менеджменту качества;
- появлением стандартов серии ИСО 14000.

1.10 Что является предметом курса:

- изучение на основе достижения науки, техники и передового опыта отечественного и зарубежного предприятий, процесс управления качеством продукции;

- методов оценки качества;
- принципиальным основам и выработка умений и навыков управления качеством;
- процесс управлением качеством продукции.

1.11. Совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворить установленное или предполагаемые потребности это

- свойство продукции;
- конкурентное преимущество продукции;
- качество продукции;
- прогноз курса характеристик продукции.

Тема 2. Понятие качества и конкурентоспособности продукции

2.1. Количественные характеристики какого-либо свойства товара, определяющие качество, называются:

- качество товара;
- показатели качества;
- принципы качества;
- свойства качества.

2.2. Конкурентоспособность товара – это:

- относительная характеристика, которая отражает отличие данного товара от товара конкурента;
- совокупность свойств, обуславливающих его пригодность удовлетворять определённые потребности в соответствии с назначением;
- совокупность потребительских свойств товара;
- самая низкая цена.

2.3. Показатели надёжности включают:

- классификационные показатели, функциональные, конструктивные, состава и структуры;
- безопасности, долговечности, работоспособности, сохраняемости;
- антропометрические, гигиенические;
- прогнозируемые, проектные, производственные, эксплуатационные.

2.4. Показатели назначения включают:

- классификационные показатели, функциональные, конструктивные, состава и структуры;
- безопасности, долговечности, работоспособности, сохраняемости;

- антропометрические, гигиенические;
- прогнозируемые, проектные, производственные, эксплуатационные.

2.5. Субъективное восприятие потребителем объективных свойств товара это:

- показатель;
- атрибут;
- свойство;
- качество.

2.6. Безотказность – это:

- свойство изделия сохранять работоспособность в течение некоторого времени или наработки;
- свойство изделия сохранять работоспособность до предельного состояния с необходимыми перерывами для технического обслуживания и ремонта;
- способность продукции подвергаться ремонту;
- свойство изделий и продуктов сохранять исправное и пригодное к потреблению состояние в течение установленного в технической документации срока хранения и транспортирования, а также после него.

2.7. В соответствии с данным принципом полноценное управление качеством любого объекта должно обязательно предусматривать охват мерами предупредительного и корректирующего воздействия на всех стадиях жизненного цикла данного объекта:

- принцип «петли качества»;
- принцип комплексной мотивации обеспечения качества;
- принцип предупредительной направленности;
- принцип процессного подхода.

2.8. Реализация данного принципа призвана исключить из процессов управления качеством необоснованные решения, традиционно называемые волевыми:

- принцип объективности руководства;
- принцип первоочередности участия руководства;
- принцип предупредительной направленности;
- принцип процессного подхода.

2.9. Долговечность – это:

- свойство изделия сохранять работоспособность в течение некоторого времени или наработки;
- свойство изделия сохранять работоспособность до предельного состояния с необходимыми перерывами для технического обслуживания и ремонта;
- способность продукции подвергаться ремонту;

- свойство изделий и продуктов сохранять исправное и пригодное к потреблению состояние в течение установленного в технической документации срока хранения и транспортирования, а также после него.

2.10. Ремонтпригодность – это:

- свойство изделия сохранять работоспособность в течение некоторого времени или наработки;

- свойство изделия сохранять работоспособность до предельного состояния с необходимыми перерывами для технического обслуживания и ремонта;

- способность продукции подвергаться ремонту;

- свойство изделий и продуктов сохранять исправное и пригодное к потреблению состояние в течение установленного в технической документации срока хранения и транспортирования, а также после него.

Тема 3. Современные системы управления качеством

3.1. Круг Деминга включает:

- планирование, осуществление, контроль, управление воздействием;

- маркетинг, проектирование и разработку продукции, материально-техническое снабжение, подготовку производства, производство, контроль, испытания и обследования, упаковку и хранение, реализацию, утилизация;

- маркетинг, производство, контроль, испытания и обследования, упаковку и хранение, реализацию и распределение продукции, монтаж, эксплуатацию, техническую помощь и обслуживание, утилизация;

- маркетинг, проектирование и разработку технических требований, разработку продукции, материально-техническое снабжение.

3.2. Всеобщее управление качеством состоит из трёх составных частей:

- ключевая система, система технического обеспечения, система развития самих принципов и содержания;

- ключевая система, система контроля качества, система технического обеспечения;

- ключевая система, система техническое обеспечение, система контроля продукции;

- ключевая система, метрология, квалиметрия.

3.3. Замкнутый в виде кольца жизненный цикл продукции, это:

- круг Деминга;

- петля качества;

- система ДЖИТ;

- КСУКП.

3.4. Концепция, предусматривающая всестороннее целенаправленное и хорошо скоординированное применение систем и методов управления качеством во всех сферах деятельности

- концепция всеобщего контроля качества;
- концепция всеобщего управления качеством;
- концепция статистического управления качеством;
- система Тейлора.

3.5. Определить правильную последовательность этапов круга Деминга:

- контроль, управление воздействием, планирование, осуществление;
- управление воздействием, контроль, осуществление, планирование;
- планирование, осуществление, контроль, управление воздействием;
- планирование, управление воздействием, осуществление, контроль.

3.6. Приемы и программы, позволяющие обучить персонал владению средствами анализа и исследования качества и правильному их использованию – это:

- система «ДЖИТ» ;
- система непрерывного развития;
- система технического обеспечения;
- коренная ключевая система.

3.7. Система, при которой ноль запасов, ноль отказов, ноль дефектов – это:

- система Тейлора;
- система статистического управления качеством;
- система «ДЖИТ» ;
- система непрерывного развития.

3.8. Что понимают под «петлей качества»:

- замкнутый в виде кольца жизненный цикл продукции;
- систему условий, процессов и факторов, влияющих на качество и обеспечивающих его запланированный уровень при разработке, производстве, эксплуатации или потреблении изделий;
- производство «точно в срок» ;
- управление качеством продукции осуществляется циклически и проходит через определенные этапы.

3.9. Что не входит в круг Деминга:

- планирование;
- контроль;
- осуществление;
- анализ.

3.10. Механизм управления качеством продукции включает:

- общие подсистемы, специальные и обеспечивающие подсистемы;
- «соответствие стандарту», «соответствие исползованию», «соответствие фактическим требованиям рынка», «соответствие скрытым (неочевидным) потребностям»;
- контроль в процессе разработки новой продукции, оценку качества опытного образца, входной контроль материалов, контроль готовой продукции;
- гарантийное обслуживание. координацию работ в области качества, совместную работу по качеству с поставщиками, использование цикла PDCA, работу кружков качества.

3.11. TQM - это:

- концепция всеобщего контроля качества;
- концепция всеобщего управления качеством;
- концепция статистического управления качеством;
- система Тейлора.

Тема 4. Квалиметрия в системах управления качества

4.1. Единицы каких шкал естественны, а не выбраны по соглашению:

- шкалы отношений;
- шкала интервалов;
- абсолютные шкалы;
- шкала наименований.

4.2. Измерительный метод определения значений показателей качества основан на использовании информации, получаемой:

- с помощью формул;
- с помощью технических средств измерений;
- по требованию потребителя;
- по требованию стандартов.

4.3. Какие методы используют для определения неизмеримых показателей:

- экспертный, инструментальный, комбинированный;
- органолептический, экспертный, социологический;
- органолептический, инструментальный, экспертный;
- инструментальный, социологический, комбинированный.

4.4. Какие методы используют для определения измеримых показателей:

- экспертный, инструментальный, комбинированный;
- органолептический, экспертный, социологический;
- измерительный, регистрационный, расчетный;

- инструментальный, социологический, комбинированный.

4.5. Какие существуют методы определения уровня качества?

- дифференциальные, комплексные, смешанные;
- дифференциальные и комплексные;
- внешние, внутренние;
- дифференциальные, внешние и смешанные.

4.6. Какой метод определения качества продукции использует теоретические или экспериментальные зависимости для определения численных значений показателей качества

- измерительный;
- регистрационный;
- расчетный;
- инструментальный.

4.7. Квалиметрия – это:

- наука о количественных методах оценки качества продукции;
- наука о показателях качества продукции;
- наука об измерениях, методах и средствах обеспечения их единства и способах достижения требуемой точности;
- наука об усовершенствовании системы управления качеством на предприятия.

4.8. Ограниченные шкалы – это:

- шкалы и с диапазоном от 0-1;
- определение группы крови;
- построение людей по росту;
- температурная шкала Цельсия.

4.9. При каком способе эксперт получает таблицу, в которой по вертикали и горизонтали проставлены номера объектов экспертизы:

- способ попарного сравнения;
- способ ранжирования;
- дифференциальный метод;
- комплексный метод.

4.10. Реперная шкала – это:

- сила ветра по шкале Бофорта;
- определение группы крови;
- построение людей по росту;
- температурная шкала Цельсия.

4.11 Шкалы по которым можно производить математические расчеты:

- шкалы наименований;

- шкалы порядка;
- шкалы отношений;
- реперные шкалы.

4.12. Шкала, отражающая качественные свойства:

- шкала наименований;
- шкала порядка;
- шкала изменений;
- реперная шкала.

Тема 5. Общие функции управления качеством продукции

5.1. Планирование качества продукции – это:

- целенаправленная деятельность хозяйствующих субъектов с целью оптимизации процесса мотивации работников предприятия;
- целенаправленная деятельность хозяйствующих субъектов с установлением обоснованных заданий по ее выпуску с требуемыми значениями показателей качества на заданный момент или в течение заданного интервала времени;
- целенаправленная деятельность хозяйствующих субъектов на будущие цели и направления деятельности предприятия, возможных средств их реализации и ресурсного обеспечения на основе информации об организационной среде предприятия;
-

5.2. Общие принципы планирования - это:

- точность, организованность, целенаправленность;
- непрерывность, очередность, единство, участие;
- непрерывность, гибкость, участие, точность, единство;
- точность, непрерывность, целенаправленность.

5.3. Методы планирования качества продукции.

- расчетно-аналитический, экспериментальный, отчетно-статистический;
- программно-целевой, балансовый, графический, аналитический;
- балансовый, аналитический, базисно-индексный;
- индексный, статистический, балансовый.

5.4. Этап оперативного управления состоит из процессов:

- организации, координации, регулирования, мотивации;
- обеспечения, регулирования, контроля;
- руководства, прогнозирования, регулирования, контроля;
- планирование, организация, контроль.

5.5. Госстандарт осуществляет функции:

- контрольные, целевые, методические;

- координирующие, регламентирующие, целевые;
- организационно-методические, регламентирующие и контрольные;
- контрольные и координирующие.

5.6. Согласно постулатам Э. Деминга предпочтение отдается виду контроля:

- сплошному;
- выборочному.

5.7. Укажите верное определение понятия «мотивация»:

- совокупность сил, побуждающих человека осуществлять деятельность с определенным уровнем добросовестности;
- совокупность сил, придающих деятельности человека направленность;
- совокупность внутренних и внешних сил, побуждающих человека к деятельности;
- деятельность по побуждению человека к деятельности.

5.8. Содержательные теории мотивации в первую очередь стараются определить потребности:

- побуждающие людей к действию;
- побуждающие людей к бездействию;
- основополагающие;
- физиологические.

5.9. Принятие решений в управлении качеством продукции на предприятии базируется на контроле, учете и :

- планировании;
- прогнозировании;
- анализе;
- организации.

5.10. Стадии процесса контроля:

- концепция, цель, планирование проверки;
- уровень, характеристика, проверка;
- планирование, реализация, оценка;
- планирование, процесс контроля, оценка.

5.11. Классификация виды контроля по объекту:

- контроль за целями; за решениями; за сроками;
- контроль за процессами; за решениями; за результатами;
- контроль за сроками, за процессами; за целями;
- контроль оборудования, сырья, готовой продукции.

5.12. Основные виды испытаний готовой продукции:

- предварительные, приемочные, приемо-сдаточные, периодичные, типичные;
- приемочные, первичные, вторичные, типичные;
- приемочные, предварительные, типичные;
- технические, потребительские, дилерские.

Тема 6. Управления качеством продукции на предприятии

6.1. Принцип рациональной организации производства, характеризующий оптимальность пути прохождения предметов труда по операциям производственного процесса – это:

- прямоточность;
- непрерывность;
- параллельность;
- ритмичность.

6.2. Данный принцип заключается в обеспечении определенных количественных соотношений отдельных элементов производственных процессов .

- специализации;
- прямоточность;
- пропорциональности;
- непрерывности.

6.3. На что ориентирован целевой подход?

- выполнение целей предприятия в короткие сроки
- анализ сторон целей и разработка новых на основе финансового и технологического состояния предприятия;
- ориентировано на цели в области качества;
- устранение старых целей, а также остановка процессов, пытающихся достичь этих целей.

6.4. Непрерывность – это:

- закрепление за каждым производственным подразделением или рабочим местом, изготовленный определенный вид полуфабриката или готовой продукции ;
- обеспечение определенных количественных соотношений отдельных элементов производственных процессов;
- принцип, выполнение которого предполагает отсутствие перерывов в производственном процессе;
- принцип, характеризующий оптимальность пути прохождения предметов труда по операциям производственного процесса.

6.5. Подход, ориентированный на поставленный перед предприятием в области качества цели, называется:

- системный;
- процессный;
- плановый;
- целевой.

6.6. Подход, связанный с фундаментальными идеями диалектики и диалектического подхода к управлению называется:

- системный;
- процессный;
- плановый;
- комплексный.

6.7. Предметная специализация предполагает:

- закрепление за каждым производственным подразделением или рабочим местом, изготовленный определенный вид полуфабриката или готовой продукции;
- выполнение работ по определенной технологии;
- обеспечение определенных количественных соотношений отдельных элементов производственного процесса;
- отсутствие перерывов в производственном процессе.

6.8. Принцип рациональной организации производственных процессов, характеризующий степень совмещения операций во времени – это:

- прямоточность;
- непрерывность;
- ритмичность;
- параллельность.

6.9. Ритмичность – это:

- характеризует равномерность выполнения производственных процессов во времени и пространстве;
- характеризуется отсутствием перерывов в производственном процессе;
- ограничивает разнообразие элементов;
- определяет количественное соотношение отдельных элементов производственного процесса.

6.10. Технологическая специализация предполагает:

- выполнение работ по определенной технологии;
- обеспечение определенных количественных соотношений отдельных элементов производственного процесса;
- закрепление за каждым производственным подразделением или рабочим местом, изготовленный определенный вид полуфабриката или готовой продукции;
- отсутствие перерывов в производственном процессе.

Тема 7. Основы метрологии

7.1. Физическая величина, которой по определению присвоено числовое значение, равное 1, это -

- стандарт величины;
- единица физической величины;
- эталон измерений;
- погрешность результата измерений.

7.2. Диаграмма Парето-это:

- схема построения на основе группирования по основным признакам;
- схема определения тенденций измерения;
- схема применения для выражения процентных данных;
- схема для выявления вида зависимости.

7.3. Диаграмма разброса применяется:

- для выявления зависимости одних показателей от других;
- для определения удовлетворительного качества;
- для исследования возможных причин брака;
- для выявления суммы потерь от брака.

7.4. Измерительные принадлежности – это:

- вспомогательные средства измерения величин, используемых для вычисления поправок к результатам измерений;
- наука об измерении, методов и средств обеспечения их единства и способ достижения требуемой точности;
- совокупность средств измерения, объединённых по функциональным признакам со вспомогательными устройствами для измерения одной или нескольких физических величин;
- средства измерений, предназначенные для воспроизведения физических величин заданного размера.

7.5. Измерительные установки и системы – это:

- вспомогательные средства измерения величин, используемых для вычисления поправок к результатам измерений;
- наука об измерении, методов и средств обеспечения их единства и способ достижения требуемой точности;
- совокупность средств измерения, объединённых по функциональным признакам со вспомогательными устройствами для измерения одной или нескольких физических величин;
- средства измерений, предназначенные для воспроизведения физических величин заданного размера.

7.6. К неразрушающим методам принадлежат:

- испытания на растяжение и сжатие;
- испытания на удар; магнитные и акустические, органометрические;
- магнитные и акустические, органометрические, радиационные;
- испытания при повторно-переменных нагрузках.

7.7. К основным свойствам измерений относят:

- точность, сходимость, быстрота, единство, гибкость;
- точность, быстрота, единство, воспроизводимость, гибкость;
- точность, сходимость, воспроизводимость, быстрота, единство;
- точность, сходимость, воспроизводимость, единство, гибкость.

7.8. Меры – это:

- единицы физической величины;
- средства измерений, предназначенные для воспроизведения физических величин заданного размера;
 - совместимость свойств измерений, для измерений одной или нескольких физических величин;
 - вспомогательные средства измерения, используемые для вычисления поправок к результатам измерений.

7.9. Погрешность результатов измерений – это:

- отклонение результата измерений от условно истинного значения измеряемой величины;
- средство измерений, обеспечивающих реализацию, хранение, воспроизведение передачу и физическим величинам с известной точностью;
- физические величины, которая по определённым присвоенным числовым значением равная единице;
- совокупность основных и производственных единиц, относящихся к некоторым величинами образам в соответствии с принятыми образами.

7.10. Установление научных и организационных основ технических средств измерений, правил и норм - это:

- программное обеспечение;
- метрологическое обеспечение;
- научное обеспечение;
- производственное обеспечение.

7.11. Результаты измерения – это:

- значение, приписываемая величинам, полученном путём измерений;
- средство измерений, обеспечивающих реализацию, хранение, воспроизведение передачу и физическим величинам с известной точностью;
- физические величины, которая по определённым присвоенным числовым значением равная единице;
- совокупность основных и производственных единиц, относящихся к некоторым величинами образам в соответствии с принятыми образами.

Тема 8. Стандартизация и сертификация продукции и систем качества

8.1. Стандартизация – это:

- установление и применение правил с целью упорядочения деятельности в определенных областях на пользу и при участии всех заинтересованных сторон;
- установление и применение правил с целью упорядочения деятельности в определенных областях на пользу и при участии одного заинтересованного стороне;
- установление правил с целью упорядочения деятельности в определенных областях на пользу и при участии всех заинтересованных сторон;
- применение правил с целью упорядочения деятельности в определенных областях на пользу и при участии всех заинтересованных сторон.

8.2. Стандарт – это:

- нормативно-технический документ по стандартизации, устанавливающий комплекс правил, норм, требований к объекту стандартизации и утвержденный компетентным органом;
- нормативно-технический документ по стандартизации, устанавливающий комплекс правил, норм, требований к объекту стандартизации и утвержденный компетентным методом;
- нормативно-технический документ по стандартизации, не устанавливающий комплекс правил, норм, требований к объекту стандартизации и утвержденный компетентным органом;
- это комплекс правил, норм, требований к предмету стандартизации и утвержденный компетентным органом.

8.3. Общей целью стандартизации является:

- защита интересов потребителей и государства;
- защита интересов государства;
- защита интересов лиц производителей;
- защита интересов потребителей.

8.4. Системность – это:

- одно из требований к деятельности по стандартизации, предполагающим обеспечение взаимной согласованности, непротиворечивости, унификации и исключение дублирования требований стандартов;
- одно из требований к деятельности по стандартизации, предполагающим обеспечение взаимной согласованности, противоречивости, дифференциации и исключение дублирования требований стандартов;

- одно из требований к деятельности по стандартизации, предполагающим обеспечение взаимной согласованности, непротиворечивости, унификации и заключение требований стандартов;
- требование по унификации и исключение дублирования требований стандартов.

8.5. Принцип повторяемости – это:

- определение круга объектов, к которым применимы вещи, процессы, отношения, обладающие одним общим свойством – повторяемостью во времени или в пространстве;
- создание рационального многообразия (обеспечение минимума рациональных разновидностей) стандартных элементов, входящих в стандартизируемый объект;
- возможность сборки или замены одинаковых деталей, изготовленных в разное время и в различных местах;
- определение прямой объектов, к которым применимы вещи, процессы, отношения, обладающие одним общим свойством – повторяемостью во времени или в пространстве.

8.6. Эффективность процедур сертификации обеспечивается выполнением ряда принципов:

- добровольность, конфиденциальность, открытость;
- системность, безопасность, социальная ответственность;
- объективность оценок, научность, достоверность;
- открытость, доступность, достоверность.

8.7. Как называется первый этап сертификации?

- заявка на сертификацию;
- план;
- оценка соответствия;
- принятие решения на сертификацию.

Тема 9. Анализ затрат на обеспечение качества

9.1. QFD – это:

- экспертный метод, использующий табличный метод представления данных, причем со специфической формой таблиц, которые получили название «домиков качества»;
- метод комплексного исследования стоимости характеристик продукции;
- технология анализа качества предлагаемых технических решений;
- метод, где основное внимание уделяется внутренним и внешним потерям.

9.2. Дополнительные затраты на исправление несоответствий переданного потребителем продукта – это:

- затраты на превентивность действий;
- затраты на инспекцию;
- издержки на внутренний брак;
- издержки на внешний брак.

9.3. Затраты на соответствие обычно делятся на следующие категории:

- предотвращение, контроль, внутренние, внешние;
- предотвращение, контроль;
- внутренние, внешние;
- внутренние, внешние, прочее, косвенные.

9.4. Затраты производителя на обнаружения несоответствий дефектности, возникающих в процессе проектирования производства, с целью их исключения до момента поступления продукта потребителю это:

- затраты на предотвращение;
- затраты на контроль;
- издержки на внутренний брак;
- издержки на внешний брак.

9.5. Затраты, понесённые вне организации, когда оговоренный уровень качества не достигнут, то есть после продажи продукции:

- внешние затраты на дефект;
- внутренние затраты на дефект;
- затраты на предотвращение брака;
- затраты на контроль.

9.6. Издержки вследствие внешних отказов – это:

- затраты на исследование, предупреждение и снижение риска несоответствия или дефекта;
- стоимость оценки достижения требуемого качества, включающая, например, стоимость контроля, выполняемого на любом этапе жизненного цикла продукции;
- издержки из-за несоответствий или дефектов, обнаруженных внутри организации на любом этапе жизненного цикла продукции, такие, как издержки на утилизацию, переделку, повторные испытания, повторный контроль и повторные конструкторские работы;
- издержки из-за несоответствий или дефектов, обнаруженных после поставки потребителю, которые могут включать издержки вследствие рекламаций, стоимость замены и связанные с этим потери.

9.7. Издержки вследствие внутренних отказов – это:

- затраты на исследование, предупреждение и снижение риска несоответствия или дефекта;

- стоимость оценки достижения требуемого качества, включающая, например, стоимость контроля, выполняемого на любом этапе жизненного цикла продукции;

- издержки из-за несоответствий или дефектов, обнаруженных внутри организации на любом этапе жизненного цикла продукции, такие, как издержки на утилизацию, переделку, повторные испытания, повторный контроль и повторные конструкторские работы;

- издержки из-за несоответствий или дефектов, обнаруженных после поставки потребителю, которые могут включать издержки вследствие рекламаций, стоимость замены и связанные с этим потери.

9.8. Оценочные затраты – это:

- затраты на исследование, предупреждение и снижение риска несоответствия или дефекта;

- стоимость оценки достижения требуемого качества, включающая, например, стоимость контроля, выполняемого на любом этапе жизненного цикла продукции;

- издержки из-за несоответствий или дефектов, обнаруженных внутри организации на любом этапе жизненного цикла продукции, такие, как издержки на утилизацию, переделку, повторные испытания, повторный контроль и повторные конструкторские работы;

- издержки из-за несоответствий или дефектов, обнаруженных после поставки потребителю, которые могут включать издержки вследствие рекламаций, стоимость замены и связанные с этим потери.

9.9. Предупредительные затраты – это:

- затраты на исследование, предупреждение и снижение риска несоответствия или дефекта;

- стоимость оценки достижения требуемого качества, включающая, например, стоимость контроля, выполняемого на любом этапе жизненного цикла продукции;

- издержки из-за несоответствий или дефектов, обнаруженных внутри организации на любом этапе жизненного цикла продукции, такие, как издержки на утилизацию, переделку, повторные испытания, повторный контроль и повторные конструкторские работы;

- издержки из-за несоответствий или дефектов, обнаруженных после поставки потребителю, которые могут включать издержки вследствие рекламаций, стоимость замены и связанные с этим потери.

9.10. При каком методе калькуляции затрат основное внимание уделяется внутренним и внешним потерям:

- метод калькуляции затрат, связанных со процессами;

- метод определения потерь вследствие низкого качества;

- метод калькуляции затрат на качество;

- метод калькуляции затрат на полном жизненном цикле продукции.

Тема 10. Содержание товарной политики

10.1. Классификация товаров по характеру потребления:

- товары повседневного спроса, предварительного выбора, пассивного и особого спроса;
- потребительские товары, товары промышленного назначения и организационно – технические товары;
- потребительские товары, товары промышленного назначения и услуги;
- кратковременного пользования, длительного пользования и услуги.

10.2. Что не является составляющим элементом товара с точки зрения маркетинга:

- набор физических свойств;
- сопутствующие услуги;
- реклама;
- марочные названия.

10.3. Классификация товаров по целевому назначению:

- товары повседневного спроса, предварительного выбора, пассивного и особого спроса;
- потребительские товары, товары промышленного назначения и организационно – технические товары;
- потребительские товары, товары промышленного назначения;
- основные товары, экстренные и импульсивной покупки.

10.4. Какого уровня нет в трехуровневой концепции:

- товар в реальном исполнении;
- товар в полном смысле;
- товар с подкреплением;
- товар по замыслу.

10.5. Продукт – это:

- материальный результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей;
- нематериальный результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей;
- материальный и нематериальный результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей;
- результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей.

10.9. Основные материалы – это:

- предметы труда, на получение которых был затрачен труд в сырьевых отраслях материального производства и которые составляют материальную основу производимой продукции;

- предметы труда, прошедшие переработку в обрабатывающих отраслях промышленности, но не являющихся конечной продукцией и которые составляют материальную основу производимой продукции;

- предметы труда, на получение которых был затрачен труд в сырьевых отраслях материального производства, и которые участвуют в изготовлении продукции, но не являются материальной основой;

- предметы труда, прошедшие переработку в обрабатывающих отраслях промышленности, но не являющихся конечной продукцией и которые участвуют в изготовлении продукции, но не являются материальной основой.

10.10. Полуфабрикаты – это:

- предметы труда, прошедшие часть процесса обработки или сборки и не являющиеся готовой продукцией и которые подлежат последующей обработке;

- предметы труда, прошедшие переработку в обрабатывающих отраслях промышленности, но не являющиеся конечной продукцией;

- предметы труда, прошедшие часть процесса обработки или сборки и не являющиеся готовой продукцией и включаются в состав готового изделия полностью, без изменений;

- предметы труда, на получение которых был затрачен труд только в сырьевых отраслях материального производства и которые составляют материальную основу производимой продукции.

10.11. Нефть – это:

- основной материал;

- сырье;

- полуфабрикат;

- вспомогательный материал.

Тема 11. Методы оценки конкурентоспособности товара

11.1. Конкурентоспособность товара – это:

- соответствие мировым стандартам;

- возможность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;

- способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;

- способность товаров выдерживать конкуренцию на рынке.

11.2. Качество товара – это:

- совокупность свойств, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии со значением;
- это комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтения на данном рынке в данный момент времени по сравнению с аналогичными товарами конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение;
- возможность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
- методическая основа, дающая возможность измерить потребности человека и свойства товара, удовлетворяющие эти потребности.

11.3. Регламентируемые показатели включают:

- эргономические, экологические, патентно-правовые;
- эстетические, психологические, эргономические;
- экологические, патентно-правовые, безопасности;
- надежности, патентно-правовые, безопасности.

11.4. Расчетный метод определения показателей конкурентоспособности:

- выявление значений показателя с использованием технических средств;
- субъективное восприятие человеком того или иного свойства изделия;
- использование мнения экспертов;
- установление значений показателей с помощью эмпирических или теоретических зависимостей.

11.5. На какие группы делятся качественные показатели:

- классификационные и сопоставительные;
- классификационные и оценочные;
- регламентируемые и сопоставительные;
- оценочные и сопоставительные.

11.6. Метод определения неизмеримых показателей, основанный на субъективном восприятии человеком того или иного свойства:

- органолептический;
- субъективный;
- психологический;
- расчетный.

11.7. Какой метод измерения показателей конкурентоспособности использует мнения потенциальных или фактических потребителей:

- органолептический;
- экспертный;
- социологический;

- расчетный.

11.8. Оценочные показатели характеризуют:

- свойства товара, которые определяют его назначение;
- уровень осуществляемых затрат потребителем;
- свойства, которые образуют качество товара;
- соответствие параметров продукции техническим стандартам.

11.9. Какие показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет определенные потребности:

- маркетинговые;
- экономические;
- качественные;
- классификационные.

11.10. Показатели надежности относятся к группе:

- классификационных;
- регламентирующих;
- экономических;
- сопоставительных.

Тема 12. Разработка и внедрение на рынок нового товара

12.1. Подходы к разработке стратегий инновации:

- поступательный, испытательный, экспериментальный, умозрительный;
- поступательный, испытательный и последовательное внедрение новых товаров на рынок;
- стратегия крупного успеха и последовательное внедрение новых товаров на рынок;
- стратегия крупного успеха, экспериментальная стратегия, испытательная стратегия.

12.2. Испытательный подход к стратегии инновации товара:

- используя данный подход, фирма быстро внедряет товар на небольшой рынок, чтобы получить отзывы от потребителя. в случае неудачи маркетологи оперативно пересматривают стратегию и разрабатывают новую версию продукта, обычно для несколько отличного и более крупного рынка;
- при использовании данного подхода перед тем, как внедрить товар на рынок, разрабатываются и вводятся в действие все элементы стратегии маркетинга с использованием формального анализа рынка;
- новые товары разрабатываются на основе широкого контакта с потребителем. когда товар предложен на рынке, после его внедрения требуются лишь незначительные корректировки стратегии;

- фирма разрабатывает новый товар, имея мало информации от потребителя или совсем ее не имея.

12.3. Умозрительный подход к стратегии инновации товара:

- используя данный подход, фирма быстро внедряет товар на небольшой рынок, чтобы получить отзывы от потребителя. в случае неудачи маркетологи оперативно пересматривают стратегию и разрабатывают новую версию продукта, обычно для несколько отличного и более крупного рынка;

- при использовании данного подхода перед тем, как внедрить товар на рынок, разрабатываются и вводятся в действие все элементы стратегии маркетинга с использованием формального анализа рынка;

- новые товары разрабатываются на основе широкого контакта с потребителем. когда товар предложен на рынке, после его внедрения требуются лишь незначительные корректировки стратегии;

- фирма разрабатывает новый товар, имея мало информации от потребителя или совсем ее не имея.

12.4. Понятие «новый» рассматривается по отношению к:

- потребителю, потребности, посреднику, товару;
- потребителю, потребности, посреднику, конкуренту, товару;
- потребителю, потребности, рынку, товару;
- потребителю, потребности, сегменту, рынку, товару.

12.5. Внедрение товара на рынок, его усовершенствование и вывод на более крупный рынок – это:

- экспериментальный подход;
- умозрительный подход;
- испытательный подход;
- поступательный подход.

12.6. Согласно умозрительному подходу к разработке стратегии маркетинга фирма:

- разрабатывает новый товар на основе своей уверенности в том, что данный товар нужен рынку;

- быстро внедряет товар на контролируемый рынок с целью получить отзывы и изменить товар и стратегию для большого рынка;

- вводит товар на рынок, где предварительно была проведена рекламная кампания, и не вносит никаких изменений в свою стратегию;

- изучает потребителей, выводит товар на рынок с убеждением в том, что он необходим потребителям, и не собираются производить значительные корректировки стратегии после его внедрения.

12.7. Абсолютный провал – это:

- прибыль меньше запланированной;
- доход от продаж покрывает переменные издержки;

- доход от продаж не покрывает даже переменных издержек;
- доход от продаж покрывает переменные издержки и часть постоянных.

12.8. Какой из подходов предполагает разработку новых товаров, имея мало информации о потребителе:

- экспериментальный подход;
- умозрительный подход;
- испытательный подход;
- поступательный подход.

12.9. Общее представление о возможных товарах, которые фирма могла бы предложить рынку – это:

- замысел;
- идея;
- товар;
- модель.

12.10. На каком этапе инновации исследуются затраты, связанные с производством нового товара, оценивается прибыль и риск:

- разработка товара;
- разработка замысла товара и его проверка;
- разработка стратегии маркетинга;
- анализ возможностей производства и сбыта.

12.11. Стратегии маркетинга разрабатываются по трем направлениям:

- характеристика рынка, характеристика компании, характеристика перспектив;
- характеристика рынка, характеристика комплекса маркетинга, характеристика перспектив;
- характеристика рынка, характеристика товара, характеристика перспектив;
- характеристика рынка, характеристика компании, характеристика комплекса маркетинга.

12.12. Поиск принципиально нового товара, который меняет рынок и саму фирму – это:

- стратегия прорыва;
- стратегия крупного успеха;
- стратегия снятия сливок;
- стратегия последовательного внедрения на рынок новых товаров.

Тема 13. Методы выдвижения идей нового товара

13.1. Базируется на принципах свободной ассоциации мышления и творческих рассуждениях участников группового обсуждения о той или иной идее и способах воплощения ее в жизнь:

- синектика;
- морфологический метод;
- мозговые атаки;
- методы направленного поиска.

13.2. Метод, основанный на принципе постепенного отчуждения от исходной проблемы, что достигается путем построения аналогий с другими областями жизни:

- синектика;
- техническое противоречие;
- идеальный конечный результат;
- аналогия.

13.3. Отождествление себя с разрабатываемым предметом. При этом разработчик как бы ставит на место, например, детали, процесса или машины и стремиться ощутить все действия, которые над ними могут совершаться - это:

- идеализация;
- инверсия;
- эмпатия;
- аналогия.

13.4. Предусматривает использование подобного известного решения, «подсказанного», например, технической, экономической или художественной литературой, произведениями кинематографа, изобразительного искусства или подсмотренного в природе – это:

- эмпатия;
- идеализация;
- инверсия;
- аналогия.

13.5. Метод, связанный с желанием получить представление об идеальном решении, полностью отвечающем поставленной цели – это:

- идеализация;
- метод направленного поиска;
- мозговые атаки;
- морфологический метод.

13.6. Совокупность следующих подходов к решению задачи: перевернуть «вверх ногами», вывернуть наизнанку, поменять местами и т.п. – это:

- техническое противоречие;

- инверсия;
- эмпатия;
- мозговые атаки.

13.7. Поиск решения может быть:

- прямой и косвенный;
- экономический, демографический и культурный;
- информационный и эвристический;
- информационный.

13.8. Методы поиска новых решений применяются при необходимости найти как можно больше решений:

- для реализации полезных функций объекта;
- для увеличения отрицательного эффекта ненужных или излишних функций;
- для определения предмета поиска;
- при устранении потребности в решении.

13.9. По наличию и отсутствию алгоритма, организующего мыслительный процесс, выделяют методы поиска:

- метод ненаправленного и метод направленного;
- информационный и эвристический;
- метод ненаправленного поиска и эвристический;
- информационный и эвристический.

13.10. Условия для использования синектики:

- в обсуждении принимает участие 5 – 7 человек;
- обучение участников этому методу, не обязательно;
- продолжительность обсуждения от 10 до 60 минут;
- в обсуждении принимают участия 2 человека.

13.11. Гипотетическое идеализированное решение, к которому следует стремиться и которое в полной мере соответствует поставленной цели – это:

- идеальный конечный результат;
- технической противоречие;
- методы направленного поиска;
- мозговые атаки.

13.12. Характеризует несоответствие между возникшей потребностью и возможностью существующей техники – это:

- техническое противоречие;
- информационный поиск;
- эвристический метод;
- аналогия.

Тема 14. Сервисная деятельность фирмы, как фактор обеспечения качества и конкурентоспособности

14.1. Сервис -это:

- это результат одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, материальна;
- это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя;
- это любое действие, совершаемое одной стороной для другой стороны, имеющее нематериальный характер и не приводящее к возникновению права собственности на что бы то ни было;
- это результат одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна.

14.2. Цель сервиса:

- выработать стиль компании в общении с клиентурой;
- предложить покупателям имеющийся продукт и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара;
- максимально снизить количество ошибочных и ненужных действий;
- создать у клиента положительное мнение о компании, чтобы он рекомендовал ее знакомым, увеличивая таким способом число потенциальных, а затем и реальных заказчиков.

14.3. По каким причинам можно выявить рост покупателей сервисного обслуживания?

- ростом конкуренции; созданием сервисных центров; возрастанием желаний покупателей; усложнением процесса эксплуатации товара;
- доходы постоянно растут; быстрая смена персонала; рост конкуренции;
- ростом конкуренции; созданием сервисных центров; необходимость переподготовки персонала; новая система логистики;
- доходы постоянно растут; возрастанием желаний покупателей; новая система логистики; создания новых свойств продукта.

14.4. Виды сервиса по временным параметрам выделяют?

- предпродажное обслуживание;
- временное обслуживание;

- быстрое обслуживание;
- длительное обслуживание.

14.5. Виды сервиса по содержанию работ выделяют:

- прямой сервис;
- косвенный;
- мягкий сервис;
- жесткий сервис.

14.6. Что не является основными функциями сервиса как инструмента маркетинга:

- привлечение покупателей;
- поддержка и развитие продаж товара;
- информирование покупателя;
- осведомление покупателей.

14.7. Что из нижеперечисленного не входит в основные задачи системы сервиса?

- консультирование потенциальных покупателей перед приобретением изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор;
- доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути;
- приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;
- получать обратную информацию от потребителей и их пожелания о товаре, продавце данного товара, процессе продажи, условиях продажи, послепродажном обслуживании;

14.8. Что не может включать в себя гарантийный сервис?

- осуществление предписанного технического обслуживания;
- осуществление ремонта;
- поставку запасных частей;
- замена продукции.

14.9. Отличие постгарантийного от гарантийного сервиса?

- он осуществляется за отдельную плату;
- он осуществляется на определенные виды поломок ;
- он может быть осуществлён в определенный период времени (определяются условиями контракта);

- это отказ претензий в период гарантийного срока.

14.10. Выбери неверное утверждение

- гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы-производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, приобретших этот товар;

- гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя;

- оказание услуг, связанных с послепродажным обслуживанием товаров длительного пользования, предназначенных для потребления в домашнем хозяйстве, также приносит доход предприятиям и торговым компаниям;

- если репутация торговой марки на рынке укрепилась недостаточно, эксплуатационная гарантия является незначительным фактором, обеспечивающим потребителям качество товара при его эксплуатации.

14.11. «Предпочтителен при сервисе достаточно сложной техники- — морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций.» - какая это форма организации сервисного обслуживания?

- для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов;

- работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя;

- сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя;

- для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеров), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий.

14.12. Предпродажного обслуживания, имеет 2 основных вида деятельности:

- информирование клиентов, подготовка к эксплуатации;

- информирование клиентов, проверка качества товара;

- проверка качества товара, предоставление необходимой документации;

- подготовка к эксплуатации, проверка качества товара.

14.13. Мягкий сервис это?

- услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;

- комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у потребителя;

- торговое обслуживание;

- консультирование потенциальных покупателей.

14.14. Жесткий сервис это?

- услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;

- техническое обслуживание;

- консультирование потенциальных покупателей;

- комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у потребителя.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Составляющие качества. Качество, как социально-экономическая категория, аспекты качества.

2. Принципы управления качеством.

3. История развития систем управления качеством

4. Опыт управления качеством в Японии

5. Американский опыт развития качества.

6. Основные определения качества и конкурентоспособности продукции.

7. Внешние и внутренние факторы, определяющие качество.

8. Мультиатрибутивная модель товара.

9. Классификация показателей качества продукции.

10. Основные принципы современных систем управления качеством продукции.

9. Петля качества и ее характеристики.

10. Круг Деминга.

11. Система «ДЖИТ».

12. Комплексная система управления качеством продукции (КСУКП).

13. Основные положения концепции TQM.

14. Внедрение системы TQM на предприятии.

15. Сущность квалиметрии.

16. Методы определения значений измеримых и неизмеримых показателей качества.

17. Методы оценки уровня качества.
18. Укрупненный алгоритм оценки уровня качества продукции.
19. Планирование процесса управления качеством.
20. Контроль, учет и анализ процессов управления качеством.
21. Формы мотивации. Формирование осознанного поведения в области качества на основе факторов внутренней и внешней мотивации
22. Мотивация персонала. Теории «X», «Y», «Z»
23. Способы вознаграждения людей за качество
24. Принципы организации производственного процесса в системе управления качеством.
25. Организация управления качеством на предприятии.
26. Нормативные расчеты ресурсного обеспечения служб контроля качества.
27. Европейский опыт управления качеством продукции.
28. Отечественный опыт развития систем управления качеством продукции.
29. Роль метрологии в управлении качеством. Метрологическое обеспечение системы управления качеством.
30. Система обеспечения единства измерений.
31. Средства измерений.
32. Проверка средств измерений.
33. Методы контроля качества, анализа дефектов и их причин.
34. Статистические методы контроля качества: расщепление (стратификация) данных; графики.
35. Статистические методы контроля качества: диаграмма Парето, причинно-следственная диаграмма (диаграмма Исикавы или «рыбий скелет»).
36. Статистические методы контроля качества: контрольный листок и гистограмма; диаграмма разброса; контрольные карты.
37. Сущность стандартизации в управлении качеством.
38. Стандарты и руководящие документы Республики Беларусь.
39. Система управления качеством ИСО 9000 и ИСО14000.
40. Сущность, формы и основные принципы сертификации
41. Структура и функции системы сертификации.
42. Нормативно-методическая база процедур сертификации.
43. Структура процесса сертификации.
44. Виды затрат на обеспечение качества.
45. Методы анализа и управления затратами на обеспечение качества.
46. Функционально-стоимостной анализ затрат на качество продукции. Этапы ФСА и их содержание.
47. FMEA – анализ.
48. Функционально – физический анализ.
49. QFD (технология развертывания функций качества).

50. Понятие товарной политики, задачи и направления товарной политики.
 51. Понятие продукта. Понятие товара в системе маркетинга.
 52. Многоуровневые интегральные модели товара: двух-, трех-, четырех- и пятиуровневые.
 53. Классификация методов оценки конкурентоспособности товара
 54. Классификация показателей конкурентоспособности товара.
 55. Методы определения значимости показателей конкурентоспособности.
 56. Понятие «новый товар».
 57. Стратегические направления инновационной стратегии. Подходы к разработке стратегии инновации.
 58. Этапы процесса инновации товара.
 59. Оценка параметров рынка нового товара.
 60. Факторы успеха нового товара.
 61. Планирование новой продукции в рамках метода «развертывание функции качества».
 62. Место службы маркетинга в создании и реализации товара.
 63. Классификация методов выдвижения новых идей о товаре.
- Информационный поиск. Эвристический поиск.
64. Мозговая атака.
 65. Синектика.
 66. Морфологический анализ.
 67. Место сервиса в системе маркетинговой деятельности предприятия.
 68. Жизненный цикл сервисных услуг. Принципы сервиса. Задачи системы сервиса.
 69. Виды сервиса.
 70. Место предпродажного обслуживания в деятельности предприятия.
 71. Послепродажный сервис.
 72. Организация сервиса.