**ЗМІСТОВНИХ І ПІДСУМКОВОГО МОДУЛІВ**

1. В чому полягає різниця між операційним менеджментом (ОМ) слідженням операцій, науковою організацією управління, інженерними рішеннями?

а) ОМ – є частиною менеджменту;

б) ОМ – є інженерною дисципліною;

в) ОМ – є сферою застосування кількісних методів;

г) ОМ – є механізмом створення нормативних документів.

2. Групи рішень пов’язаних з операційною функцією

а) стратегічні рішення;

б) тактичні рішення;

в) рішення, пов’язані з плануванням операцій та їхнім управлінням;

г) комплекс стратегічних, тактичних рішень і планування операцій.

3. Поняття виробничої системи – це

а) заводи, що виробляють готову продукцію;

б) система, що використовує ресурси підприємства для перетворення сировини у готову продукцію;

в) персонал, заводи і матеріали;

г) процеси виробництва.

4. Характер виробничих перетворень – це

а) комплекс перетворень, які охоплюють всі сфери життєдіяльності людини;

б) фізичні та фізіологічні перетворення сфери життєдіяльності людини;

в) обмін та зміна місця розташування товарів;

г) інформаційні перетворення та складське збереження товарів.

5. Різниця між процесами виробництва та послуг полягає в наступному:

а) термінології та структурі підприємства;

б) послуга не може зберігатися;

в) при наданні послуги обов’язково має бути присутній споживач;

г) споживач сам виконує певні операції при отримані послуги.

6. Критерії оцінки послуг, що додають вартість

а) собівартість послуги;

б) гнучкість надання послуги;

в) якість, гнучкість, швидкість і ціна надання послуги;

г) можливість отримання послуги в любий час і в любому місці.

7. Основні (базові) послуги

а) надаються внутрішнім і зовнішнім клієнтам;

б) споживач отримує продукцію виготовлену з дотриманням технології, за вимогами споживача по конкурентноздатній ціні при своєчасній доставці;

в) якісна продукція виготовлена вчасно і швидко доставлена до споживача;

г) послуги, що надаються зовнішнім клієнтам підприємства.

8. Категорії послуг

а) оперативне технічне обслуговування для виключення можливості простою;

б) усунення неполадок, демонстрація технології, швидка заміна несировинних комплектуючих, забезпечення споживача буклетом з технічною характеристиками та правилами користування;

в) інформаційна підтримка, що забезпечує споживача технічними характеристиками продукції;

г) усунення різноманітних проблем, що виникають в результаті експлуатації продукції.

9. Що являє собою операційна стратегія?

а) це загальна політика підприємства направлена на максимальне зниження витрат виробництва;

б) це елемент корпоративної стратегії;

в) це загальна політика і плани використання ресурсів підприємства націлених на підтримку його довгострокової конкурентної стратегії;

г) це довгостроковий процес, який забезпечує здатність реагувати на любі зміни в майбутньому.

10. Операційні пріоритети

а) мінімізація витрат виробництва;

б) якість і надійність продукції;

в) надійність постачань та здатність реагувати на зміну попиту;

г) гнучкість і швидкість освоєння нових товарів, здатність реагувати на зміну попиту, якість продукції, терміни виконання замовлень, витрати на виробництво.

11. Витрати виробництва

а) витрати, що забезпечують високу якість продукції;

б) витрати, що забезпечують конкурентноздатність товару та рентабельність виробництва;

в) витрати з високою рентабельністю;

г) найменші витрати, що забезпечують прибуток.

12. Якість і надійність продукції

а) рівень якості корисного окремого виду продукції змінюється залежно від того, для якого сегменту ринку вона призначається;

б) рівень якості і надійності збільшується в залежності від ціни;

в) підвищення конкурентноздатності залежить від якості і надійності продукції;

г) досягнення конкурентної переваги є забезпечення швидкого виконання замовлення.

13. Надійність постачань

а) скорочення товарно-матеріальних запасів;

б) поставляти товари чи послуги в точно обіцяний термін;

в) щодня поставляти необхідну кількість продукції;

г) вибір надійного постачальника.

14. Здатність реагувати на зміну попиту

а) попит постійно росте;

б) попит падає;

в) звертання виробництва;

г) попит є елементом операційної стратегії.

15. Гнучкість і швидкість освоєння нової продукції

а) час освоєння нового виду продукції;

б) перетворення існуючих процесів для переходу на випуск нової продукції;

в) здатність компанії пропонувати споживачам широкий вибір товарів;

г) швидке освоєння нової продукції.

16. Технічна підтримка

а) швидке постачання комплектуючих;

б) надання технічної допомоги у розробці продукції;

в) конструкторські роботи;

г) виробництво продукції.

17. Прискорення випуску нового товару

а) випуск товарів починається відразу після завершення конструкторських робіт;

б) випуск товарів починається паралельно з конструкторськими розробками;

в) комплексний проект випуску товарів;

г) скорочення підготовки до виробництва.

18. Післяпродажна підтримка постачальником

а) швидкість реакції на після продажні потреби клієнтів;

б) модифікація старих комплектуючих;

в) рівень ефективності виробу;

г) постачання запасних частин.

19. Операційна стратегія виробництва

а) пов’язана зі споживачем по вертикалі і з елементами структури підприємства по горизонталі;

б) найбільш віддалена перспектива підприємства;

в) споживач;

г) тотожне корпоративній стратегії.

20. Шляхи розвитку виробничої стратегії

а) визначення пріоритетів підприємства;

б) визначення можливостей підприємства;

в) проведення маркетингових досліджень і виявлення можливостей пріоритетів підприємства;

г) визначення вимог до продукції.

21. Концепція „завод в заводі”

а) кожен підрозділ підприємства може працювати, як самостійний завод;

б) підприємство працює на інші заводи;

в) підприємство отримує складові з інших заводів;

г) одним заводом контролюється якість продукції іншого заводу.

22. Концепція „кваліфікатори замовлень”

а) основні пріоритети для споживача;

б) якість продукції;

в) якість продукції і обслуговування;

г) швидкість реагування на запит споживача.

23. Концепція „переможці замовлень”

а) критерії і заходи, призначені для завоювання споживача;

б) конкурентноздатність продукції;

в) оптимальна пропозиція підприємства;

г) широкий асортимент продукції.

24. Стадії досягнення конкурентоздатності сервісного підприємства

а) вивід нових послуг на ринок;

б) відповідна кваліфікація і компетенція обслуговуючого персоналу;

в) надання послуг світового класу;

г) висока кваліфікація і компетенція персоналу при наданні послуг світового класу та інновація послуг.

25. Що таке проект?

а) послідовність взаємозалежність операцій спрямованих на досягнення значного результату за тривалий час;

б) креслення і схеми впроваджені в натуру;

в) конструкторські розробки впроваджені в життя;

г) інноваційні розробки впроваджені у виробництво.

26. Поняття переліку робіт

а) послідовність виконання робіт проекту;

б) основні задачі з перерахуванням всіх операцій та дати початку і закінчення їх;

в) етапи виконання проектних робіт;

г) сіткове планування.

27. Робоче завдання – це...

а) коротке сформульоване завдання на виконання робіт для однієї проектної групи;

б) завдання для виконання проектних робіт всього об’єкту;

в) завдання для виконання проектних робіт певного етапу;

г) завдання для виконання вишукувальних робіт.

28. Пакет робіт

а) перелік робіт, які необхідно виконати в проекті;

б) стадії конструкторської розробки;

в) виготовлення і приймання дослідної партії;

г) набір операцій, об’єднаних у єдину групу, які виконуються одним організаційним підрозділом.

29. Структура робіт проекту

а) визначається ієрархія проектних завдань, під завдань і пакетів робіт;

б) повноваження пов’язані з виконанням кожного елемента проекту;

в) повноваження пов’язані з виконанням всіх елементів проекту;

г) щоб розміри елементів структури дозволяли ефективно ними управляти.

30. Організаційні структури проектної організації

а) відособлений проект та матричний проект;

б) відособлений, матричний, організаційний та функціональний проект;

в) відособлений, функціональний та матричний проект;

г) функціональні проекти.

31. Відособлений проект

а) над конкретним проектом постійно працює самостійна група фахівців;

б) над проектом працюють різні групи фахівців;

в) над кожним завданням проекту працює самостійна група фахівців;

г) члени групи проекту звітують перед одним керівником.

32. Матричний проект

а) в проекті задіяні ляди з різних функціональних зон;

б) над проектом працюють поетапно;

в) над проектом працюють люди з однієї функціональної зони;

г) менеджер проекту вирішує, яку роботу виконуватиме той чи інший фахівець.

33. Функціональний проект

а) проект виконує одна група фахівців;

б) проект виконується в існуючих функціональних підрозділах;

в) кожну частину проекту виконує окремий підрозділ;

г) проект виконується як єдине ціле.

34. Фази проектування продукції – це

а) комплекс виконуваних робіт від розробки концепції продукції до виводу на її на ринок;

б) функціонально-вартісний аналіз;

в) виробництво експериментальної партії продукції і вивід її на ринок;

г) планування і виготовлення продукції.

35. Розробка концепції продукції

а) аналіз інформації про можливі ринки збуту;

б) аналіз інформації про технічні можливості і вимоги до нового товару;

в) це планування і розробка нової продукції;

г) комплексний аналіз вимог до нового товару, технічних можливостей і ринку збуту в умовах конкуренції.

36. Планування продукції

а) комплексний аналіз інформації про новий товар;

б) концептуальний задум, місткість ринку, рівень досконалості, фінансові наслідки та інвестиційні вимоги;

в) детальна інженерна розробка продукції;

г) функціонально-вартісний аналіз продукції.

37. Детальна інженерна розробка продукції

а) виготовлення дослідних зразків і їх тестування;

б) конструкторський аналіз продукції;

в) виробництво продукції в комерційних масштабах;

г) конструювання, проектування і виготовлення дослідних зразків і обладнання.

38. Фаза експериментального виробництва продукції

а) пробні продажі продукції на невеликих ринках;

б) підтвердження правильності концепції нової продукції;

в) тестування нової продукції і обговорення її якостей з потенційним споживачем;

г) виготовлення і випробування окремих комплектуючих, зборка їх в систему і тестування в заводських умовах.

39. Поняття спільного проектування продукції

а) міжфункціональні інтеграції і одночасно проектування різних видів продукції і призначення для їх виробництва технологічних процесів;

б) це спільне використання різних технологічних процесів;

в) це одночасне виготовлення різних видів продукції;

г) це проектування продукції очима споживача.

40. Проектування продукції очима споживача

а) це вивчення думок споживачів: визначення характеристик, якими має володіти дана продукція;

б) це поліпшення якості продукції;

в) це оптимізація затрат на виготовлення продукції;

г) це мінімізація затрат на виготовлення продукції.

41. Функціонально-вартісний аналіз продукції

а) це видалення нестандартних деталей з конструкції;

б) це забезпечення тих якостей, які є необхідними для даної продукції;

в) це спрощення продукції і аналогічного процесу при забезпеченні функціональних вимог визначених споживачем;

г) це об’єднання можливих деталей в одну при забезпеченні функціональних вимог до виробу.

42. Сутність конструкторського аналізу продукції

а) полягає в налагодженні технічного обслуговування виробу;

б) полягає у спрощенні виробу в результаті скорочення кількості вхідних у неї деталей;

в) послідовний аналіз всіх вузлів виробу;

г) вибір оптимального матеріалу для виготовлення окремих деталей виробу.

43. Типи виробничих потоків

а) серійне виробництво, позаказне виробництво, безупинний потік і складальна лінія;

б) складальна лінія, конвеєр, позаказне виробництво, безупинна лінія;

в) виробничий потік, складальна лінія, конвеєр, безупинний потік;

г) позаказне виробництво, конвеєр, складальна лінія і серійне виробництво.

44. Поняття глобального продукту – це здатність фірми-виробника

а) виготовляти продукцію у великих обсягах;

б) виготовляти продукцію для всієї країни;

в) отримати сертифікат якості ISO-9000;

г) розробляти і виготовляти продукцію для регіонів, розташованих за межами країни.

45. Глобальні підприємства – це

а) материнська компанія з іноземною фірмою-партнером та іноземними постачальниками;

б) спільні підприємства;

в) організації;

г) іноземна фірма-партнер розташована в нашій державі.

46. Суть послуг

а) забезпечення клієнта всім необхідним;

б) послідовність контактів клієнтів із сервісною організацією різного виду;

в) забезпечення клієнтів товарами в повному обсязі;

г) можливість отримати товари і послуги в повному обсязі.

47. Напрямки діяльності в сфері послуг

а) якість обслуговування, швидкість обслуговування;

б) обслуговування дорослого населення та дітей;

в) сервісний бізнес і внутрішнє обслуговування;

г) внутрішнє і зовнішнє обслуговування.

48. Основа операційної класифікації послуг

а) тип надання послуг;

б) ступінь контакту зі споживачем;

в) робочий процес, використовуваний для надання послуг;

г) час процесу обслуговування.

49. Поняття ступеню контакту зі споживачем послуг

а) час процесу обслуговування;

б) ступінь взаємодії клієнта з сервісною системою;

в) співвідношення часу, що клієнт знаходиться в сервісній системі до загального часу надання послуг;

г) співвідношення часу надання послуги до часу підготовки надання послуг.

50. Пріоритети сервісної стратегії

а) різноманітність та ціна послуги;

б) унікальність навичок та швидкість надання послуги;

в) ввічливе ставлення до клієнтів, швидкість і зручність та ціна послуги;

г) якість матеріалів, різноманітність, ціна та ввічливе ставлення до клієнтів, унікальні навички та швидкість надання послуг;

51. Фактори що відрізняють процес проектування і розробки послуг від розробки продукції

а) в сфері обслуговування процес є продуктом;

б) в сфері обслуговування важко розробки захистити патентом, пакет послуг містить основний результат розробки;

в) основні елементи пакета послуг найчастіше визначається рівнем підготовки службовців та гнучкістю;

г) пакет послуг є продуктом, який важко захистити патентом і визначається рівнем підготовки службовців та гнучкістю послуг.

52. Поняття сервіс-системної матриці відображає

а) ступінь сервісних контактів та їх структуру;

б) ступінь контакту клієнт-канал;

в) присутність клієнта і негайну реакцію на його потреби;

г) чим тісніший контакт з клієнтом, тим вищий збут.

53. Оперативне призначення сервіс-системної матриці

а) фокусування операцій і технічне оснащення процесу обслуговування;

б) ступінь контакту клієнта з сервісною системою;

в) технічне оснащення процесу обслуговування та фокусування операцій, ступінь контакту з клієнтом;

г) здійснення системної інтеграції операційної і маркетингової стратегії.

54. Стратегічне призначення сервіс-системної матриці

а) виявлення альтернативних варіантів та диверсифікація послуг;

б) виявлення конкурентних переваг шляхом порівняння послуг;

в) компроміс між збутом і продуктивністю обслуговування;

г) диверсифікація послуг та виявлення альтернативних варіантів та переваг, визначення еволюційних змін в міру подальшого розвитку фірми.

55. Сервісний план

а) розмежування між ступенем контакту з клієнтом та операціями за якими клієнт спостерігати не може;

б) описує основні характеристики операцій;

в) вказівки щодо забезпечення відповідності процесу обслуговування відповідним планом;

г) процедури, які блокують від неминучих помилок.

56. Методи надання послуг

а) метод потокової лінії, самообслуговування та індивідуальний підхід;

б) метод самообслуговування, надання послуг на дому та індивідуальний підхід;

в) метод потокової лінії та індивідуальний підхід;

г) метод використання інформації для надання різноманітних послуг.

57. Характеристики правильно спроектованої сервісної системи

а) кожен елемент сервісної системи відповідає цілям фірми, завдання здійсненні і технології надійні і корисні;

б) сервісна система - дружня для споживача та життєздатна;

в) тісна взаємодія головного офісу з іншими підрозділами, піклування про якість обслуговування;

г) система має бути економічно вигідною, дбати про якість, надійність, корисність обслуговування, та здійсненність завдань, життєздатністю, дружньою для користувача і її елементи мають узгоджуватись з цілями фірми.

58. Сервісні гарантії

а) здійсненність послуги, чіткість і зрозумілість, істотність для клієнта, беззастережність;

б) беззастережність послуги, чіткість і зрозумілість, надійність;

в) надійність, своєчасність, швидкість;

г) беззастережність, надійність, своєчасність, швидкість.

59. Поняття сервісного бізнесу –це

а) надання всіх можливих послуг споживачу;

б) надання послуг споживачу при його участі в системі;

в) надання послуг клієнтам при взаємодії з ними і найчастіше з їхньою особистою участю;

г) надання і споживання послуги в середовищі клієнта.

60. Виробничі послуги

а) ремонт устаткування;

б) зв’язок, транспорт;

в) послуги, пов’язані з домашнім господарством;

г) обслуговування та ремонт устаткування, лізинг, інжиніринг.

61. Розподільніпослуги

а) торгівля, транспорт, зв’язок;

б) ремонт устаткування, транспорт, зв’язок;

в) радіо, транспорт, зв’язок;

г) телебачення, радіо, зв’язок.

62. Професійні послуги

а) культура, банки, рекламні фірми;

б) страхові, фінансові, консультаційні фірми;

в) банки, страхові, фінансові консультаційні рекламні фірми;

г) радіо, ТБ, рекламні фірми.

63. Споживчі послуги

а) послуги, пов’язані з домашнім господарством і з досугом;

б) послуги, пов’язані з досугом, туризмом;

в) культура та досуг;

г) лізинг та досуг.

64. Суспільні послуги

а) культура, досуг, туризм;

б) ТБ, культура, досуг;

в) культура, утворення радіо, ТБ;

г) утворення, досуг.

65. Поняття системи Шинго

а) це розмежування помилок і дефектів, послідовна перевірка, самоперевірка і контроль джерел;

б) досягнення нуль дефектів;

в) значне скорочення часу на налагодження обладнання;

г) послідовна перевірка джерела.

66. Поняття системи „poka-yoke”

а) система контролю надійності виробництва;

б) встановлення електронно-сигнальної апаратури;

в) контрольні списки і інструментарій, що перешкоджає з початку процесу помилок, що згодом призводить до браку;

г) забезпечення правильної кількості деталей при зборці.

67. Поняття системи ISO-9000

а) це стандарти і правила сертифікації в міжнародній торгівлі;

б) це міжнародний комплект стандартів;

в) це міжнародні правила торгівлі;

г)це правила проектування в СП.

68. Зони використання системи ISO-9001...9003 визначають

а) конкретні вимоги до процесів;

б) вимоги до технологій;

в) вказівки до застосування стандартів;

г) гарантування якості для заключних приймальних випробувань.

69. Види планування потужності підприємства

а) довгострокове та короткострокове планування;

б) довгострокове, середньострокове та короткострокове планування;

в) стратегічне планування та планування реалізації стратегії;

г) це найбільша потужність з використанням всіх наявних ресурсів.

70. Поняття виробничої потужності підприємства

а) це кількість продукції за одиницю часу;

б) це максимальна кількість продукції за одиницю часу;

в) це максимальний асортимент продукції;

г) кількість продукції, яку здатне виготовити підприємство з урахуванням наявних ресурсів.

71. Ієрархія фахівців операційного менеджменту і виробнича потужність

а) кожен фахівець в ієрархії операційного менеджменту на своєму рівні приймає рішення щодо визначення цілей виробничої потужності;

б) рішення щодо виробничої потужності приймає віце-президент;

в) рішення щодо виробничої потужності приймає директор;

г) планування виробничої потужності виконується колективно.

72. Поняття коефіцієнту використання виробничих потужностей

а) це найкращий оперативний рівень;

б) це максимальна потужність використання всіх наявних ресурсів;

в) відображає наскільки фірма близька до найкращого оперативного рівня;

г) це використовувана виробнича потужність.

73. Поняття найкращого оперативного рівня потужності

а) використовувана потужність;

б) запланована потужність;

в) оптимальна потужність;

г) мінімальні затрати на виробництво товарів.

74. Ефект масштабу виробництва

а) при розширенні підприємства збільшуються обсяги виробництва в середині;

б) при розширенні підприємства є можливість замінити станки на автомати;

в) при розширенні виробництва збільшуються обсяги і доходи;

г) при розширенні виробництва збільшуються оьсяги і зменшується ціна на продукцію.

75. Поняття ефекту економії обумовленої ростом продуктивності і масштабу виробництва

а) це відбувається за рахунок накопиченого досвіду та випуску великих обсягів продукції;

б) це відбувається за рахунок впровадження новітніх технологій;

в) це відбувається за рахунок впровадження напівавтоматів та автоматів;

г) це відбувається за рахунок високої кваліфікації працівників.

76. Фокусування потужностей підприємства

а) підприємство націлене на випуск великикх обсягів продукції;

б) підприємтсво націлене на випуск великого асортименту продукції;

в) підприємство націлене на виконання обмеженої кількості виробничих задач;

г) підпиємство реагує на запити ринку.

77. Гнучкість виробничих потужностей

а) досягнення максимальних випусків продукції;

б) досягнення великого асортименту продукції;

в) зменшення часу на випуск продукції;

г) досягнення нульового часу переходу на випуск нової продукції.

78. Питання які вирішуються при плануванні завантаження потужностей

а) використання потужностей інших підприємств, маркетингові дослідження, здатність реагувати на запити ринку;

б) збереження збалансованості системи, частота оновлення потужнестей, зовнішні джерела збільшення потужностей;

в) мінімізація затрат на випуск продукції, інноваційні процеси, ефект економії виробництва;

г) ріст продуктивності праці, ефект економії виробництва, розширення асортименту.

79. Зона найкращої оперативності сервісного підприємства

а) 100% максимальної пропускної здатності;

б) 90% від максимальної пропускної здатності;

в) 80% від максимальної пропускної здатності;

г) 70% від максимальної пропускної здатності;

80. Фази росту пропускної здатності сервісного підприємства

а) підприємницька, організаційна, росту і зрілості;

б) підготовча, організаційна, зрілості;

в) підготовча, росту, зрілості;

г) заснування, росту, припинення діяльності.

81. Стратегії вирішення проблем коливання попиту

а) переведення, при необхідності ресурсів з виконання одного завдання на інше, участь клієнта в наданні послуг;

б) різностроння підготовка персоналу;

в) великий спектр послуг;

г) зниження ціни на послугу та участь клієнта в наданні послуг.

82. Близькість до споживача, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) дозволяє швидко поставляти товари, гарантує, що інтереси споживача будуть враховані;

б) дозволяє знизити затрати на постачання товарів;

в) дозволяє швидко реагувати на запити споживача і знизити транспортні витрати;

г) дозволяє враховувати характер населення.

83. Діловий клімат, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) можливість отримати інвестиції, субсидії;

б) наявність відповідного законодавства;

в) присутність інших компаній, належного законодавства, підтримкою місцевими органами управління;

г) присутінсть іноземних компаній та належного законодавства.

84. Якість професійної підготовки робочої сили, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) наявність закладів для надання професійної підготовки;

б) наявність місцевих працівників з відповідним рівнем освітньої і професійної підготовки, а також можливість і здатність до навчання;

в) здатність компанії до надання можливості навчання своїх працівників;

г) здатність компанії до передання професійного досвіду.

85. Наявність постачальників, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) здатність постачальників забезпечити компанію сировиною;

б) близьке розміщення постачальників до сировинної бази;

в) близьке розміщення постачальників до компанії;

г) наявність високопрофесійної та конкурентноздатної мережі постачальників і їх близькість до підприємств.

86. Зони вільної торгівлі, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) зони іноземної торгівлі, які дають можливість використовувати імпортні комплектуючі;

б) можливість отримати відстрочку при виплаті митних зборів;

в) зони імпортної торгівлі - закриті регіони в яких можна використовувати імпортні комплектуючі, отримувати відстрочку по виплаті митних зборів до моменту доставки виготовленої продукції в країну-споживач;

г) зони імпортної торгівлі, в яких не платяться податки.

87 Місцезнаходження інших об’єктів компанії, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) місцезнаходження інших підприємств цієї ж компанії впливає на розміщення її ж нового об'єкта виробництва;

б) місцезнаходження конкурентів;

в) місцезнаходження партнерів;

г) місцезнаходження постачальників.

88. Політичний ризик, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) переворот в державі;

б) стан війни в сусідній державі;

в) швидкомінливі геополітичні обставини;

г) проведення реформ в державі.

89. Державні бар’єри, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) законодавчі, неюридичні і культурні бар'єри;

б) не зацікавленість органів місцевого самоврядування;

в) корупційні бар’єри;

г) незаконна діяльність.

90. Торгові союзи, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) угода про торговий союз враховує розміщення та перерозміщення членів союзу з метою конкуренції;

б) угода про торговий союз дозволяє самостійно вирішувати місце розміщення підприємства;

в) угода про торговий союз укладається з метою зменшення витрат на виробництво товарів;

г) угода про торговий союз укладається з метою вирішення короткотермінових завдань.

91. Екологічні вимоги, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) вимоги населення;

б) вплив на населення;

в) вплив на навколишнє середовище;

г) вплив на вартість товарів.

92. Країна-споживач, як критерій розміщення виробничих об’єктів

а) країна споживач – власне підприємство;

б) країна споживач – іноземне підприємство;

в) країна споживач – іноземна країна;

г) країна споживач – мінімальні ціни на товар.

93. Поняття фактор-рейтингових систем при виборі місця розташування виробничих об’єктів

а) забезпечують механізм, що об’єднує різні фактори в легкодоступну бальну систему оцінок;

б) це оптимальне розташування виробничих об’єктів;

в) це розташування виробничих об’єктів з мінімальними затратами;

г) це розташування виробничих об’єктів, які забезпечують близкість до споживача.

94. Метод “Центрy ваги” в розташуванні підприємств

а) враховує всі транспортні витрати;

б) враховує витрати при неповному завантаженні транспорту;

в) враховує розміщення нових окремих об’єктів, існуючих об’єктів, відстань між ними й обсяги товарів, що транспортуються;

г) враховує розміщення тільки нових об’єктів та обсяги товарів, що транспортуються.

95. Поняття аналітичної моделі Дельфі при виборі місця розташування підприємств

а) це мінімізація часу транспортування;

б) це поєднання реальних і невловимих, емоційних факторів;

в) це мінімізація витрат на транспортування;

г) це анкетування спеціалістів.

96. Головний критерій розміщення об’єктів сервісу

а) це максимізація прибутку;

б) це мінімізація затрат;

в) це оптимізація затрат;

г) це врахування екологічних факторів.

97. Поняття технологічного принципу розміщення обладнання на підприємстві

а) однакове устаткування чи однорідні технологічні операції групуються разом;

б) це коли мінімізуються транспортні витрати;

в) це коли враховується спосіб транспортування між станками;

г) це коли всі операції виконуються в одному цеху.

98. Поняття методу CRAFT

а) це метод оптимального розміщення устаткування;

б) це метод комп’ютерної розробки схеми розміщення устаткування;

в) це визначення величини транспортних витрат;

г) це поліпшення розміщення обладнання.

99. Метод системного планування CLP

а) визначає послідовність в плануванні приміщень;

б) розробка матриці взаємних зв’язків, що відображає ступінь переваги кожного виробничого об’єкта стосовно інших по окремості;

в) матриця взаємного розміщення об’єктів підприємства;

г) альтернативні схеми розміщення виробничих ділянок.

100. Розміщення устаткування за ходом матеріального потоку

а) це багаторазовий повторюваний процес;

б) це лінія, яка працює з визначеною нормою часу;

в) це лінія, яка працює з однаковим темпом виробництва;

г) це спосіб розміщення устаткування, при якому устаткування чи виробничі процеси вибудовуються по ходу послідовності технологічних операцій.

101. Поняття балансування потокової лінії

а) це встановлення протяжності всіх операцій таким чином, щоб їх можна було виконати за такт потокової лінії;

б) це встановлення такту потокової лінії;

в) це дотримання технологічного процесу;

г) це порядок виконання елементів операцій під час зборки виробів.

102. Поняття технологічної класифікації

а) встановлення кодів для визначення технологічних осередків;

б) встановлення кодів для визначення типів вузлів механізмів;

в) встановлення кодів, що використовуються для визначення типів устаткування, що входять в технологічні осередки;

г) це виробництво чипів для комп’ютерів задіяних на складальних роботах.

103. Поняття виробничих осередків

а) це групування компонентів виробу в сімейства, що мають загальні етапи обробки;

б) це визначення структури домінуючих потоків сімейств компонентів на основі яких розміщують технологічні процеси;

в) це фізичне угрупування устаткування і технологічних процесів в осередки;

г) це угрупування устаткування і технологічних процесів в осередки, визначення потоків сімейств компонентів для технологічних процесів, що мають загальні етапи обробки.

104. Принцип нерухомого об’єкту

а) це коли об’єкт протягом усього технологічного процесу залишається на одному місці

б) це коли виготовлення основних вузлів і їх зборка відбувається на одному заводі;

в) цей принцип використовується тільки для будівництва споруд;

г) це комбінація різних видів розміщення устаткування й організації процесу.

105. Принцип групової технології

а) це групування технологічних процесів;

б) це групування різного устаткування в робочі центри чи технологічні осередки для обробки виробів, що мають одинакові чи подібні способи і вимоги до обробки;

в) це осередки з обмеженою кількістю виробів з відповідними кодами технологічної класифікації;

г) це сукупність принципів групової технології та технологічному принципі.

106. Поняття сервісного ландшафту

а) це фізичне середовище, де надаються послуги, що впливають на споживачів і обслуговуючий персонал;

б) це оточуюче середовище, де знаходиться об’єкт обслуговування;

в) це просторове розміщення товару на обслуговуючій фірмі;

г) це зовнішні атрибути товарів.

107. Поняття навколишнього середовища в сервісній фірмі

а) це дизайн приміщень, де обслуговуються споживачі;

б) це просторове розміщення товарів;

в) це фактори, що можуть впливати на роботу і моральний стан працюючих, а також сприйняття сервісу клієнтами;

г) це функціональне розміщення товарів.

108. Просторове і функціональне розміщення товару

а) це планування шляху руху клієнтів і групування товарів;

б) це способи розміщення товарів;

в) це планування додаткових коридорів;

г) це схема розміщення товарів.

109. Планування ландшафту і угрупування товарів

а) це навколишнє середовище;

б) це зовнішні атрибути;

в) це просторове і функціональне розміщення товару;

г) це навколишнє середовище, зовнішні атрибути, просторове і функціональне розміщення товарів.

110. Планування офісу

а) тенденція відкритих робочих місць для сприятливих умов спілкування і командної роботи;

б) врахування санітарних норм;

в) врахування вимог працюючих;

г) врахування вимог споживачів.

111. Поняття ланцюга поставок

а) системний підхід до управління потоками інформації, матеріалів і сервісних послуг від постачальників сировини до кінцевого споживача;

б) це гарантовані поставки сировини і сервісних послуг до заводів;

в) це взаємозв’язок організацій спільно випускаючих на ринок товари;

г) це постачання “точно в строк”.

112. Суть управління ланцюгом поставок

а) оптимізувати затрати на постачання сировини;

б) знизити ризик у ланцюзі поставок, забезпечити відповідний рівень матеріальних запасів, ритм циклу на процеси і на рівень обслуговування споживача;

в) забезпечити ритм потоку;

г) забезпечити аутсорсинг.

113. Поняття сукупного планування поставок

а) різні заводи формують спільний план поставок;

б) сукупний план поставок встановлює обмеження і визначає рівні матеріальних запасів;

в) сукупний план передбачає взаємозалежність між поставками сировини та випуском товарів;

г) сукупне планування це встановлення взаємозв’язків між заводом та постачальником.

114. Поняття вантажної вартості

а) це вартість вантажу;

б) це можливість транспортування найкоротшим шляхом;

в) це економія на виборі способу транспортування на одиницю ваги товару;

г) це економія за рахунок зменшення часу на перевезення.

115. Поняття закупівель “точно в термін” (JIT-закупки)

а) це постачання двічі на день;

б) це постачання, які ґрунтуються на договорах постачання малих партій матеріалів безпосередньо на виробництво в точно зазначений час;

в) це постачання, які ґрунтуються на договорах з урахуванням вимог виробництва;

г) це постачання великих партій матеріалів, що поставляються задовго до використання їх у виробництві.

116. Переваги закупок “точно в термін”

а) встановлення довгострокових взаємин з постачальниками та економія на інструментах;

б) стабільна якість, довіра, економія на ресурсах та інструментах, зниження питомих витрат виробництва;

в) загальна економія на ресурсах та зниження питомих витрат виробництва;

г) загальна довіра, благонадійність та висока якість продукції.

117. Поняття дистриб’юторства

а) має в продажі різноманітні товари виробника;

б) має в продажі товари одного виробника;

в) має ексклюзивні права на продаж різноманітних товарів на визначеній території;

г)має право на продаж продукції на любій території держави.

118. Представник виробника

а) торгує товарами виробника;

б) торгує власними товарами;

в) торгує однотипними товарами на визначеній території;

г) має ексклюзивні права на визначеній території, на визначену територію потенційних клієнтів і отримує комісійні.

119. Головна функція брокера

а) продаж товарів за комісійні;

б) продаж угоди;

в) звести потенційних покупців та продавців;

г) продаж товару на біржі.

120. Поняття аутсорсингу

а) розміщення виробництва комплектуючих, послуг та іншого в сторонніх організаціях;

б) розміщення виробництва комплектуючих, послуг та іншого в своїх організаціях;

в) організація поставок “точно в термін”;

г) планування й організація виробництва.

121. Поняття електронного обміну даними (ЕОД)

а) це не паперові електронні комунікації про товари і послуги;

б) це комунікації про товари і послуги;

в) це використання штрих-кодів;

г) це дані про товари і послуги.

122. Швидке реагування на попит

а) це аналіз роботи касового апарату;

б) це застосування штрих-коду й електронного обміну даними між постачальниками й роздрібними торговцями;

в) це застосування принципу “точно в термін”;

г) це взаємозалежність продавця та споживача.

123. Ефективне реагування на запит споживача (ЕРЗС)

а) це забезпечення споживача запасами;

б) акцент ставиться на споживача, а не на виробника при постачанні;

в) забезпечення споживача “точно в термін”;

г) виробник “виштовхує” товар на ринок.

124. Поняття форвардних закупівель

а) це невеликі закупівлі у визначені терміни;

б) закупівля великих партій товарів за низькими цінами;

в) це торгівля в супермаркетах;

г) роздрібна торгівля.

125. Поняття основного плану виробництва (ОПВ)

а) встановлює обсяг і дату постачання всього асортименту виробів необхідних для виконання кожного замовлення;

б) стратегічний план, який передбачає місце розташування виробництва та наявність робочої сили;

в) план максимального випуску продукції;

г) це потужність підприємства.

126. Попереднє планування потужності (ППП)

а) складання схем розміщення обладнання;

б) складання технологічних карт;

в) встановлення норм часу на виконання операції;

г) виявлення наявних потужностей, устаткування, робочої сили та постачальників.

127. Планування матеріальних потреб (ПМП)

а) планування асортименту продукції;

б) планування обладнання;

в) планування потреб в матеріалах та встановлення термінів розміщення замовлень;

г) це виробничий графік підприємства.

128. Планування потреб у виробничих потужностях (ППВП)

а) це наявність існуючих потужностей на підприємстві;

б) це складання графіка замовлень на виготовлення продукції;

в) це розклад роботи працівників;

г) це визначення мінімальних затрат на виготовлення замовлення.

129. Поняття ієрархічного планування виробництва

а) це розподіл обов’язків менеджера зверху вниз.

б) це залежність стратегічного планування від планування реалізації стратегії;

в) це планування посадових інструкцій;

г) це залежність випуску продукції від ринку.

130. Мета сукупного планування

а) планування галузі виробництва;

б) планування темпу виробництва групи товарів на середньостроковий період;

в) планування широкого асортименту товарів на довгостроковий період;

г) встановлення темпу виробництва.

131. Фактори середовища планування виробництва

а) політичні, економічні, соціальні;

б) економічні та соціальні;

в) внутрішні та зовнішні;

г) наявність робочої сили та близькість до ринку.

132. Стратегія виробничого планування

а) враховує наявність робочої сили та часу, обсягів матеріальних запасів та резервів;

б) враховує наявність ринків збуту та сировини;

в) враховує наявність робочої сили та потужності підприємства;

г) враховує наявність попиту.

133. Стратегія відстеження попиту при сукупному плануванні передбачає

а) вивчення попиту на продукцію;

б) наявність стабільного споживача;

в) узгодження темпу виробництва з обсягом замовлень;

г) можливість переходу з випуску одного виду продукції на інший.

134. Стратегія гнучкого використання робочого часу при сукупному плануванні – це

а) можливість наймання та звільнення працюючих в залежності від попиту;

б) зміна робочого часу при незмінній чисельності працюючих;

в) зміна потужності підприємства;

г) можливість переходу на виробництво інших видів продукції.

135. Стратегія постійного рівня виробництва при сукупному плануванні – це

а) збереження постійної чисельності робочої сили і рівня виробництва;

б) збереження постійного рівня виробництва за рахунок інших величин;

в) можливість працювати на склад;

г) можливість зменшення собівартості за рахунок ефекту росту продуктивності праці.

136. Поняття субпідряду при сукупному плануванні – це

а) передача повноважень субпідрядним організаціям;

б) передача частини виробничих завдань іншим організаціям на договірній основ;

в) укладання договорів з постачальникам;

г) укладання договорів з споживачами на великі партії товарів.

137. Основні виробничі витрати при сукупному плануванні

а) постійні та змінні витрати, необхідні для виготовлення визначеного виду продукції в даному періоді часу;

б) прямі витрати на виготовлення проектного обсягу продукції;

в) прямі витрати на виготовлення проектного обсягу продукції за визначений час;

г) темп виробництва продукції в залежності від попиту.

138. Витрати на збереження матеріальних запасів при сукупному плануванні

а) витрати на збереження матеріальних запасів;

б) витрати на придбання матеріальних запасів;

в) витрати на страхування матеріальних запасів;

г) капітал вкладений у матеріальні запаси.

139. Поняття товарно-матеріального запасу

а) запас матеріалів підготовлених для продажу

б) запас ресурсів використовуваних в організації;

в) контроль рівнів запасів сировини;

г) обладнання призначене для створення продукції.

140.Система управління товарно-матеріальними запасами

а) рівні запасів, які необхідно підтримувати на підприємстві;

б) запаси, які необхідно поповнювати в часі;

в) правила і способи регулювання рівнів запасів;

г) запаси, які необхідно поповнювати для виконання замов