

Міністерство освіти, науки, молоді та спорту України
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Заступник ректора

проф. _____ Гладкий І.П.

“ _____ ” _____ 2011 р.

ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ

з дисципліни «**Фірмове обслуговування автомобільного та міського транспорту**» (відповідно до вимог кредитно-модульної системи навчання)

Харків 2011

Збірка засобів діагностики складена на підставі робочої програми та навчального плану з напрямку підготовки 6.010104 «Професійна освіта»,
(спеціальність «Професійне навчання» згідно Переліку – 97),
за профілем підготовки «Експлуатація і ремонт міського та автомобільного транспорту» доцентом, канд. техн. наук Дитятъэвим Олександром Васильовичем

Рецензент

д-р техн. наук професор

Пойда А.М.

Збірка засобів діагностики розглянута на засіданні технічної експлуатації та сервісу автомобілів (протокол № __ від 2011 р.)

Зав. кафедрою

д-р техн. наук професор

Волков В.П.

Схвалено радою (методичною комісією) факультету Мехатроніки транспортних засобів (протокол № ____ від ____ 2011 р.)

Голова ради (комісії)

професор

Левтеров А.І.

“УЗГОДЖЕНО”

Зав. випускаючою кафедрою зі спеціальності
проф.

Подригало М.А.

“ ____ ” _____ 2011 р.

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(системний змістовий модуль)

“Фірмове обслуговування автомобільного та міського транспорту”

| Характеристика обсягів підготовки | Характеристика лекційного потоку | Характеристика навчального процесу |
|--|--|--|
| Загальний обсяг – 2,25 кредити Усього годин – 81 Усього блоків змістових модулів – 3 Усього змістових модулів – 6 Усього залікових модулів –3 Один блок змістових модулів – 27 годин Один змістовий модуль – 13-14 годин Всього аудиторних годин на тиждень – 3 (2 год. лекції, 1 год. лаборатор- ні роботи) | Напрямок - «Професійна освіта». Освітньо-кваліфікаційний рівень -6.010104, бакалавр. Кількість навчальних груп у потоці - 1. Лектор, відповідальний за курс - доцент, канд. техн. наук Дитятьєв Олександр Васильович. | Навчальний курс – за ви- бором ВНЗ. Рік підготовки – 4. Семестр навчання – 8. Кількість годин: лекції – 30 практичні заняття – 15 самостійна робота студен- тів – 36. Поточний контроль – прийом практичних робіт, усне опитування. Підсумковий контроль за дисципліну - тестування (модульні іспити), інтег- рований залік. |

2 Загальні положення

Навчальна дисципліна розбивається на змістові модулі. По кожному модулю визначається тематика і обсяг лекцій, практичних занять і самостійної роботи студентів, види контролю. За заліковими модулями розробляються пакети контрольних завдань, що містять перелік теоретичних питань і практичних завдань.

Підсумки поточного контролю підводяться наприкінці кожного залікового модуля. На модульний контроль виносяться теоретичні питання та практичні завдання згідно з робочою програмою на момент контролю.

3 Порядок проведення тестування

Тестування проводиться письмово. Кожен студент отримує на визначений час (45 хвилин) перелік тестових запитань з варіантами відповідей. Студент має записати на окремому аркуші номер питання та цифрове позначення відповіді (відповідей), на його думку вірної (вірних). Результати тесту оцінюються за кількістю набраних балів. Кожна вірна відповідь оцінюється у 3 бали.

Система оцінки знань студентів і шкала оцінок відповідає наступній таблиці.

Система оцінки знань студентів і шкала оцінок (за окремий заліковий модуль)

| За шкалою ECTS | За національною шкалою | За шкалою навчального закладу |
|----------------|--|-------------------------------|
| A | Відмінно | 90-100 |
| BC | Добре | 75-89 |
| DE | Задовільно | 60-74 |
| FX | Незадовільно з можливістю повторного складання | 35-59 |
| F | Незадовільно з обов'язковим повторним курсом | 1-34 |

Примітка. Підсумкова оцінка знань студента з навчальної дисципліни згідно наказу № 774 від 30.12.2005 р. Міністерства освіти України повинна визначатися як середньозважена результатів засвоєння окремих залікових модулів:

$$Q = \alpha_1 \cdot B_1 + \alpha_2 \cdot B_2 + \alpha_3 \cdot B_3,$$

де α_i - ваговий коефіцієнт складності i -го залікового модуля;

B_i - абсолютне значення оцінки знань студентів в балах за i -й модуль.

Наприклад: 1-й заліковий модуль – оцінка студента 80 балів, 2-й – 60 балів; 3-й – 50 балів. При цьому, 1-й заліковий модуль, 2-й заліковий модуль, 3-й заліковий модуль мають коефіцієнт складності - 0,33. Таким чином: $80 \cdot 0,33 + 60 \cdot 0,33 + 50 \cdot 0,33 = 63$ - підсумкові бали, що отримані за курс.

ТЕСТ № 1 ДО ЗАЛІКОВОГО МОДУЛЮ 1 «КОНЦЕПЦІЯ ФІРМОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ»

Навчальні елементи, що належать тестуванню:

| № змістового модуля | Назви питань |
|---------------------|---|
| 1 | Структура фірмового обслуговування транспортних засобів. Дис-триб'ютори, дилери, дилерські мережі |
| 2 | Основні завдання для срс за змістовим модулем 1 |

Перелік тестових завдань щодо тестування знань

1. Які з названих товарів на сьогодні можуть бути віднесені до категорії "товар за задумом"?

- a) ГАЗ 13 "Чайка";
- b) ЗИЛ- 130;
- c) кросовер ГАЗ;
- d) автобус ЛАЗ- 699.

2. Які з названих товарів можна представити як товар в реальному виконанні?

- a) Volkswagen Golf 6;
- b) кросовер ГАЗ;
- c) двигун НССІ (бензиновий із займанням від стискування);
- d) Daewo Lanos.

3. Що з названих товарів можна назвати товарним підкріпленням?

- a) AUDI Q5;
- b) сезонне зберігання шин в автоцентрі;
- c) Lexus RX 450h (гібридний);
- d) установка сигналізацій.

4. Які товари відносяться до товарів тривалого користування?

- a) приводні ремені;
- b) гальмівні диски;
- c) колісні диски;
- d) автомобілі.

5. Які товари відносяться до товарів короткочасного користування?

- a) приводні ремені;
- b) гальмівні диски;
- c) колісні диски;
- d) автомобілі.

6. Товар в реальному виконанні серед інших характеристик володіє:

- a) марочною назвою;
- b) масою;
- c) реальними розмірами;
- d) платоспроможним попитом.

7. Який з названих об'єктів може входити в позначення марки марочного товару?

- a) ім'я;
- b) знак;
- c) забарвлення;
- d) термін, символ.

8. Що таке марочна назва?

- a) частина марки, яку можна вимовити;
- b) назва товару, на який наклеюється акцизна марка;
- c) частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити;
- d) частина марки, на яку поширюється авторське право.

9. Чи являється поняття "Марочний знак" і "товарний знак" синонімами?

- a) так;
- b) ні;
- c) так, якщо марочний знак забезпечений правовим захистом;
- d) так, якщо марочний знак забезпечений авторським правом.

10. Відмітити правильні, на ваш погляд, твердження відносно реалізації марочного товару :

- a) реалізується виключно під маркою самого виробника;
- b) увесь товар продається посередникові, він присвоїть свою приватну марку;
- c) частина товару реалізується під власною маркою, остальное-під приватними марками;
- d) реалізується виключно через посередників під приватними марками.

11. Що таке якість товару в контексті ринкових категорій?

- a) комбінація естетичних і споживчих властивостей;
- b) властивості товару, що забезпечують його високу безвідмовність і термін служби;
- c) комбінація високих споживчих властивостей і невисокої ціни;
- d) розрахункова здатність марочного товару підтримувати певну позицію на ринку.

12. У чому перевага індивідуальної марочної назви товару?

- a) менші витрати на рекламу;
- b) при комерційній невдачі товару на ринку, репутація фірми не страждає;
- c) менші витрати на реєстрацію товарного знаку;
- d) зручність проведення маркетингових досліджень.

13. У чому перевага єдиної марочної назви для усіх товарів?

- a) менша відповідальність за зниження якості товару;
- b) велика відповідальність за зниження якості товару;
- c) менші витрати на рекламу;
- d) менші витрати, пов'язані із складським обліком.

14. У чому перевага багатомарочної пропозиції одного товару?

- a) зручність проведення маркетингових досліджень;

- b) менші витрати, пов'язані із складським обліком;
- c) можливість використовувати більше викладень в магазинах;
- d) менші витрати на рекламу.

15. Які з перерахованих властивостей характеризують послугу?

- a) массо-габаритные показники;
- b) стохастичність;
- c) невідчутність;
- d) не призводить до заволодіння чим-небудь.

16. Які заходи продавець послуг робить, щоб заслужити на довіру покупця?

- a) пропонує пов'язані вигоди;
- b) використовує марочну назву;
- c) притягає знаменитостей;
- d) збільшує час роботи каналу надання послуг.

17. Що вимагає від продавця послуг її характеристика "невід'ємність від джерела"?

- a) маневрувати швидкістю роботи і числом каналів обслуговування;
- b) навчання персоналу;
- c) сертифікація послуги;
- d) безперервно нарощувати кількість персоналу, що виробляє послуги.

18. Яким чином продавець послуг може понизити вплив властивості послуги "непостійність якості"?

- a) навчити дійсно кваліфікований персонал;
- b) збільшити час роботи каналу надання послуг;
- c) збільшити штат працівників, що надають послуги;
- d) проводити моніторинг міри задоволеності клієнтів.

19. Яким чином продавець послуг може понизити вплив властивості послуги "несохраняемость"?

- a) взаємноув'язкою попиту і пропозиції;
- b) поліпшенням якості послуги;
- c) вдосконаленням виробничо-технічної бази;
- d) зменшенням часу надання послуг.

20. Відмітьте методи взаємноув'язки попиту і пропозиції послуг з боку попиту:

- a) збільшення штату співробітників, що надають послуги;
- b) встановлення диференційованих цін на періоди затишшя;
- c) пропозиція додаткових послуг для очікуючих в період максимального попиту;
- d) попередні замовлення.

21. Відмітити методи взаємноув'язки попиту і пропозиції з боку пропозиції:

- a) залучення додаткових працівників;
- b) підвищення якості послуги;
- c) виконання тільки найнеобхідніших робіт;
- d) зростання існуючих потужностей.

22. Чим визначається якість послуги?

- a) ціною;
- b) мірою задоволеності клієнта;
- c) техніко-економічними показниками;

d) наявністю адміністративно-управлінського персоналу.

23. Коли послуга може вважатися послугою відмінної якості?

- a) при незначній кількості реклаमाцій;
- b) при невисокій ціні;
- c) коли разом з основною послугою пропонуються безкоштовні додаткові;
- d) коли реальне обслуговування перевершує очікування клієнта.

24. Назвіть вищу і нижчу ланку в структурі реалізації продукції автовиробників

- a) дилер, торговельний агент;
- b) дистриб'ютор, дилер;
- c) дистриб'ютор, торговельний агент;
- d) торговельний представник заводу, торговельний агент.

25. Які властивості характеризує дистриб'ютора?

- a) наявність права монопольної торгівлі автомобілями і запчастинами;
- b) наявність права торгівлі автомобілями інших виробників;
- c) наявність території ринкової відповідальності;
- d) право встановлювати власні стандарти продажів і обслуговування автомобілів.

26. Які властивості характеризують дилера?

- a) обов'язок сертифікувати автомобілі і запчастини;
- b) наявність складу продукції;
- c) проведення гарантійного, післягарантійного ремонту і ТО автомобілів на своїх підприємствах;
- d) наявність права виробництва запасних частин на власних виробничих потужностях.

27. Які властивості характеризують сервісного агента?

- a) наявність виробничо-технічної бази;
- b) наявність договору з дилером про виконання ТО і Р автомобілів;
- c) право здійснювати тюнінг на контрактних автомобілях;
- d) право продавати автомобілі.

28. Які властивості характеризують торговельного агента?

- a) наявність торговельного підприємства, що має можливість придбавати у дилера запасні частини до автомобілів;
- b) наявність СТО;
- c) право робити гарантійний ремонт автомобілів;
- d) продаж запасних частин кінцевому споживачеві.

29. Які з перерахованих функцій характеризує дистриб'ютора?

- a) сертифікація автомобілів і запасних частин;
- b) виробництво автомобілів;
- c) проведення рекламних компаній;
- d) виробництво запасних частин.

30. Які з перерахованих функцій характеризують дилера?

- a) проведення митного очищення автомобілів;
- b) проведення передпродажної підготовки автомобілів;
- c) гарантійна підтримка;
- d) проведення митного очищення запасних частин.

31. Хто має право створення дилерської мережі?

- a) державна обласна адміністрація столичного міста;
- b) територіальні органи виконавчої влади;
- c) дистриб'ютор;
- d) дилер.

32. Назвати основну умову роботи дилера на узгодженій території

- a) наявність залізничних під'їзних колій;
- b) дилерська угода з дистриб'ютором;
- c) наявність банківської гарантії;
- d) відстань до найближчої митниці не більше 120 км.

33. Який структурний підрозділ містить регіональний склад автомобілів і запасних частин?

- a) завод-виробник автомобілів;
- b) сервісний агент;
- c) дистриб'ютор;
- d) дилер.

ТЕСТ № 2 ДО ЗАЛІКОВОГО МОДУЛЮ 2 "РИНКОВІ ПЕРЕДУМОВИ І ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІРМОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ АВТОМОБІЛІВ"

Навчальні елементи, що належать тестуванню:

| № змістового модуля | Назви тим |
|---------------------|---|
| 3 | Ринкові передумови організації автосервісу |
| 4 | Основні завдання для срс за змістовим модулем 3 |

Перелік тестових завдань щодо тестування знань

1. Як впливає оновлення парку автомобілів на структуру автосервісних підприємств?

- a) не впливає;
- b) при омолодженні парку збільшується доля незалежних ремонтників;
- c) при старінні парку зменшується доля незалежних ремонтників;
- d) при омолодженні парку росте доля СТО офіційних дилерів.

2. Якими показниками характеризується конкурентне середовище підприємств автосервісу в Європі?

- a) однорідністю, підлеглистю Міністерству Транспорту;
- b) неоднорідністю, наявністю авторизованих і незалежних підприємств;
- c) зниженням конкуренції і тенденцією до дезинтеграції;
- d) відсутністю сервісних мереж, окрім мереж авторизованих дилерів автовиробників.

3. Автомобілі яких віків, головним чином, покликані обслуговувати дилерські СТО?

- a) старше 10 років;
- b) не старше за 4 роки;
- c) старше 5 років;
- d) не молодше за 1 рік.

4. У чому полягає основна відмінність фірмового сервісу від сервісу загального користування?

- a) наявність стандартних сервісних технологій ремонту і обслуговування автомобілів;
- b) зовнішній вигляд СТО;
- c) фірмовий одяг працівників центру;
- d) високі ціни на обслуговування.

5. У чому полягає основна перевага універсальних сервісних підприємств?

- a) використання універсального устаткування (наприклад, чотирьохстійкових підйомників);
- b) наявність механіків-універсалів (наприклад, ходовиков-електриков);
- c) наявність універсального інструменту у механіків;
- d) виробляється технічне обслуговування і ремонт автомобілів різних марок.

6. У чому полягає основна перевага підприємств "малого сервісу"?

- a) в обов'язковому наданні гарантії якості;
- b) у високій кваліфікації персоналу;
- c) в прямому контакті із споживачем послуг і здатності швидко реагувати на попит;
- d) у високій відповідальності.

7. У чому полягає суть сегментації ринку автосервісних послуг?

- a) в діленні ринку на окремі однорідні частини;
- b) в місці розташування ринку на території району;
- c) в назві ринку;
- d) у визначенні пріоритетів при розробці бізнес-плану.

8. Що таке сегмент ринку?

- a) ринок сегментів різних конфігурацій;
- b) частина ринкової площі, обмеженої кругом;
- c) сукупність споживачів, що однаково реагують на стимули до придбання товару;
- d) площа ринку, виділена для продажу товарів певних видів.

9. Відмітити ознаки, по яких може вироблятися сегментація ринку.

- a) по площі сегменту;
- b) по видах робіт (послуг);
- c) за кольором марочної назви товару;
- d) за погодними умовами.

10. Які з приведених ознак, що характеризують класифікацію послуг, можуть бути використані як ознаки сегментації ринку?

- a) колір автомобіля;
- b) кількість сонячних днів в році;
- c) безготівковий розрахунок;
- d) місто, область.

11. Які з названих робіт можуть бути класифіковані по місцю впровадження в автомобілі?

- a) діагностичні;
- b) прибирально-мийні;
- c) кузовні;
- d) мастильні.

12. Які з названих ознак-послуг можна виділити по меті проведення робіт?

- a) прибирально-мийні;
- b) кузовні;
- c) моторні;
- d) шиномонтажні.

13. Які якості є визначальні при виборі цільового сегменту?

- a) економічна привабливість, доступність;
- b) технічна досконалість;
- c) наявність гарантійної підтримки;
- d) наявність умов для застосування закону "Про захист прав споживачів".

14. Які показники, в числі інших, використовуються при зовнішньому аналізі ринку при виборі цільового сегменту?

- a) розташування в Шенгенській зоні;
- b) потенційна місткість ринку;
- c) наявність і зручність під'їзних шляхів до ринку;
- d) величина чистої приведеної вартості.

15. Какие показатели, в числі інших, оцінюються при внутрішньому аналізі можливостей при виборі цільового сегменту?

- a) потенційна місткість ринку;
- b) розташування в Єврозоні;
- c) країна-виробник автомобілів і запасних частин;
- d) наявність фінансових і трудових ресурсів.

16. Що визначає економічну привабливість сегменту ринку?

- a) курси основних валют по відношенню до гривни;
- b) середня ціна послуги і вартість нормо-часа;
- c) внутрішній і зовнішній аналіз;
- d) наявність кваліфікованого персоналу.

17. Що називається вільною частиною ринку?

- a) частина ринку з вільним ціноутворенням;
- b) частина ринку, що є різницею між сукупним об'ємом реалізації послуг продавцями і потенційними продавцями, прагнучими працювати на цьому ринку;
- c) частина ринку, що є різницею між потенційною місткістю ринку і сукупним об'ємом реалізації автопослуг продавцями, які вже працюють в цьому сегменті;
- d) територія ринку, вільна від покупців.

18. Якими показниками визначається місткість ринку автосервісних послуг?

- a) чел*година/рік;
- b) кількість ТО/рік;
- c) грн./(кол.продавцов*рік)
- d) чел*година/1000 км.

19. По якій з формул визначається потенційна місткість сегменту автосервісних послуг?

- a) $T_j = A_j \times L_{pj} \times t_{tj} \times \frac{P_{ш}}{1000}$;
- b) $T_j = A_j \times L_{pj} \times t_{tj} \times P_{ш}$;
- c) $T_j = A_j \times L_{pj} \times t_{tj}$;
- d) $T_j = A_j \times L_{pj} \times t_{tj} / 1000$,

де A_j - кількість автомобілів в сегменті;

L_{pj} - середньорічний пробіг автомобіля;

t_{tj} - середня трудомісткість робіт чел.година/1000 км.

20. З якою метою виробляється коригування трудомісткості робіт по технічному обслуговуванню і ремонту автомобілів?

- a) для зменшення витрат на ТО і Р;
- b) для отримання податкових пільг;
- c) щоб уникнути адміністративних правопорушень;
- d) для точного визначення потенційної місткості ринку.

21. Які заходи забезпечують конкурентоспроможність на зовнішніх ринках автомобілів цієї марки?

- a) участь в соціальних проектах країни-виробника автомобілів;
- b) розвиток дилерської мережі як "продовження" заводу в експлуатації;
- c) за допомогою свого дилера присутність на конкретному ринку;
- d) пропозиція додаткового устаткування.

22. На чому заснована конкурентоспроможність малого автосервісу?

- a) на репутації власника, підтримується низькими цінами і відношенням;
- b) на високій кваліфікації виконавців;
- c) на високій якості ремонту і гарантійному забезпеченні;
- d) на високій відповідальності і якісних запасних частинах.

23. Відмітити неправильне твердження:

- a) універсальні станції є конкурентами дилерів, якщо йдеться про автомобілі в межах гарантійного періоду;
- b) в Україні очевидна тенденція збільшення питомої ваги дилерських СТО;
- c) конкуренція між дилерами і вільними станціями має місце, оскільки оновлення парку веде до перерозподілу його на користь дилерів, у зв'язку з чим універсальні станції втрачають клієнтів;
- d) дилери автомобілів різних класів не конкурують між собою.

24. На чому заснована конкурентоспроможність універсального і спеціалізованого автосервісу?

- a) на відносно малій ціні послуг;
- b) наявність сучасного устаткування і діагностичних приладів;
- c) гарантійне забезпечення, засноване на використанні якісного устаткування і запасних частин, що поставляються по альтернативних каналах;
- d) на можливості навчання фахівців і підвищення їх кваліфікації.

25. Коли послуга вважається послугою незадовільної якості?

- a) коли вона не відповідає рівню очікування клієнта;
- b) коли не реалізується її властивість невідчутності;
- c) коли вона відповідає рівню очікування клієнта;
- d) коли послуга невід'ємна про т свого джерела.

26. Яким чином наявність запасних частин впливає на якість послуг, що надаються СТО?

- a) за допомогою часу надання послуги;
- b) завдяки організуючій функції складу;
- c) через те, що на склад СТО поступають тільки сертифіковані запасні частини;
- d) не впливає.

27.С яким часом виконання робіт СТО відносять до четвертої (вищою) категорії?

- a) більше 8 годин;
- b) 2...4 години;
- c) до 2-х годин;
- d) 4...8 години.

28. Що називається ринком автосервісних послуг?

- a) сукупність існуючих і потенційних споживачів послуг;
- b) кількість проданих автомобілів впродовж року;
- c) територіально відособлена частина населеного пункту, призначена для продажу автомобілів і запасних частин;
- d) сукупність автосервісних підприємств.

29. Відмітити неправильне твердження:

- a) в розвинених країнах питома вага авторизованих СТО знаходиться на рівні 5%;
- b) аналіз рівня конкуренції і конкурентного середовища припускає визначення конкурентних сил і формулювання основних варіантів конкурентної стратегії;
- c) конкурентне середовище в автосервісі України характеризується домінуючою більшістю універсальних СТО;
- d) в Україні практично усі автомобілі, що продаються, йдуть на поповнення парку, а не на заміну, тому можна стверджувати, що продані за рік автомобілі зажадають додаткових потужностей автосервісу.

30. Як впливають витрати на маркетинг на величину попиту при обмеженій потенційній місткості ринку?

- a) не впливають;
- b) спочатку попит росте, а потім асимптотически наближається до потенційної місткості ринку;
- c) прямо пропорціонально;
- d) по гіперболічній залежності.

31. Відмітити суб'єктивні чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств автосервісу:

- a) рівень організації і управління виробництвом, технологічний рівень;
- b) розташування підприємства в межах Єврозони;
- c) участь в громадських організаціях "Асоціація ремонтників" і "Об'єднання підприємців";

d) облікова ставка національного банку.

32. Відмітити об'єктивні чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємств автосервісу:

- a) ринковий попит, рівень конкуренції;
- b) наявність сучасного устаткування і підготовленого персоналу;
- c) категорія підприємства (СТО);
- d) вартість нормо-часу.

33. Определити поняття "Реалізація конкурента" :

- a) конкуренти, реально присутні на ринку послуг;
- b) це об'єм робіт, що виконуються кожним окремим продавцем послуг;
- c) вихід на ринок конкурентів, що роблять аналогічні послуги;
- d) асоціація конкурентів на ринку послуг.

ТЕСТ № 3 ДО ЗАЛІКОВОГО МОДУЛЮ 3 "ФУНКЦІЇ І СТРУКТУРА ДИЛЕРСЬКОГО ЦЕНТРУ І СТАНЦІЇ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ"

Навчальні елементи, що належать тестуванню:

| № змістового модуля | Назви тим |
|---------------------|--|
| 5 | Функції і структура дилерського центру і станції технічного обслуговування |
| 6 | Основні завдання для срс за змістовим модулем 5 |

Перелік тестових завдань щодо тестування знань

1. За якими показниками оцінюється діяльність дистриб'ютора, ділера?

- a) по кількості проведених гарантійних ремонтів;
- b) по кількості притягнених клієнтів;
- c) за об'ємами продажів автомобілів і запасних частин і їх динамікою;
- d) величиною пробігу автомобілів клієнтів.

2. Яка основна роль сервісу в діяльності дистриб'ютора?

- a) забезпечення ефективності продажів і конкурентоздатності автомобілів марки;
- b) отримання прибутку для утримання підвідомчих підприємств;
- c) проведення рекламних компаній;
- d) аналіз надійності автомобілів контрактної марки.

3. Якими з названих обов'язкових ознак характеризуються дилерські СТО?

- a) наявність охорони;
- b) фірмовий стиль;
- c) розташування на центральній вулиці міста;
- d) підготовлений по програмах виготівника персонал.

4. Що є передумовами високої якості робіт на дилерських СТО в порівнянні з незалежними ремонтниками?

- a) наявність миття і очисних споруд;
- b) наявність підйомників;
- c) використання технологій, запасних частин, рекомендованих виготівником автомобілів;
- d) кваліфікований персонал.

5. Які обов'язкові елементи включає структура дилерського центру?

- a) автосалон, магазин запасних частин, СТО;
- b) автоуправління, департамент "Автотехобслуговування", СТО;
- c) ділянка тюнінгу, кузовна ділянка, малярне відділення;
- d) відділ головного механіка, виробничо-технічний відділ, диспетчерська.

6. Які елементи дилерського центру відносяться до технічної дирекції?

- a) відділ лізингу, відділ кредитного контролю;
- b) відділ головного механіка, відділ головного енергетика;
- c) стіл прийому замовлень, сервісний цех, служба запасних частин;
- d) служба змісту технічних мереж і комунікацій.

7. Який підрозділ дилерського центру виробляє передпродажну підготовку і дообладнання (тюнінг) автомобілів?

- a) відділ продажів автомобілів;
- b) сервісний цех;
- c) служба запасних частин;
- d) диспетчерська.

8. У веденні якої вертикалі дилерського центру перебуває служба запасних частин?

- a) комерційної дирекції;
- b) дирекції автосалону;
- c) відділу прийому замовлень;
- d) технічної дирекції.

9. Що називається сервісним циклом СТО?

- a) період часу між черговими постачаннями запасних частин;
- b) багаторазово відтворна незмінна послідовність процедур, передбачених будь-яким заказ-нарядом;
- c) затверджена послідовність технічного обслуговування автомобіля, вироблювана через певний пробіг;
- d) те ж саме, що і міжсервісний інтервал.

10. Скільки основних етапів сервісного циклу Ви знаєте?

- a) 13;
- b) 6;
- c) 10;
- d) 7.

11. Відмітьте основні пріоритети, що мають місце при складанні наряд-заказа :

- a) кількість заявлених робіт, форма оплати;
- b) розпорядок роботи СТО, штатний склад працівників по категоріях;
- c) облік очікувань клієнтів, інтересів виконавців;

d) наявність атестованих майстрів - приймальників, механіків, діагностів.

12. Яка основна мета етапу підготовки до виконання наряд-заказа в узгоджений термін?

- a) безперебійне виконання робіт в повному об'ємі з урахуванням наявних ресурсів;
- b) якомога більше продати послуг і запасних частин;
- c) добитися розташування клієнтів;
- d) підготуватися до постсервісного опитування.

13. Який головний підсумок етапу прийому автомобіля в ремонт?

- a) миття автомобіля;
- b) контрольний огляд автомобіля;
- c) складання наряд-заказа;
- d) складання переліку необхідних запасних частин.

14. Відмітити основний принцип етапу реалізації профілактичних і ремонтних послуг :

- a) точне виконання заказ-наряда по усіх позиціях;
- b) якнайшвидше виконання робіт;
- c) обов'язкове використання діагностичного устаткування;
- d) запрошення в робочу зону клієнта для узгодження додаткових робіт.

15. Назвати основний результат етапу технічного контролю :

- a) складання акту прийому-передачі автомобіля власникові;
- b) перевірка якості роботи і відповідності її об'єму заказ-наряду;
- c) рекламація заводу-виготівникові (при необхідності);
- d) протокол діагностування автомобіля.

16. Відмітити основну мету постсервісного опитування :

- a) підтримка ділових стосунків з клієнтом;
- b) зміцнення довіри до підприємства з боку клієнта;
- c) мотивація клієнта до наступного звернення на цю ж СТО;
- d) отримання відгуку про якість обслуговування.

17. Відмітити мету оперативного управління СТО:

- a) отримання максимального прибутку від роботи підприємства;
- b) забезпечення обліку інтересів виконавців і економічної ефективності підприємства;
- c) створення умов для максимального задоволення клієнтів якістю послуг;
- d) забезпечення завантаження СТО при максимальній задоволеності клієнтів.

18. Які з названих функцій відносяться до завдань оперативного управління?

- a) лізинг, кредитування, отримання банківської гарантії;
- b) складання річного балансу, податкова звітність;
- c) планування, контроль, облік, аналіз завантаження СТО;
- d) збереження конкурентоспроможності підприємства, розширення спектру пропонованих послуг, планування кадрового складу.

19. Що відноситься до об'єктів оперативного управління на СТО?

- a) будівлі, споруди, комунікації;
- b) ділянка, бригада, виконавець;
- c) технологічне і торговельне устаткування;
- d) дилер, дистриб'ютор, сервісний агент.

20. Яка з форм організації роботи автосервісного підприємства має максимальну кількість конкурентнообразуючих характеристик і забезпечує високу ефективність виробничого процесу?

- a) фірмове обслуговування;
- b) колишні державні СТО;
- c) знову створені приватні незалежні СТО;
- d) індивідуальні підприємці.

21. У чому полягає суть фірмового сервісу?

- a) реалізується концепція технічного обслуговування і ремонту автомобілів, головним критерієм якої є пробіг;
- b) перелік операцій технічного обслуговування і ремонту автомобілів призначається виходячи з їх технічного стану;
- c) СТО має фірмову назву, що свідчить про високу якість виробництва послуг;
- d) фірма-виготовник автомобілів бере на себе відповідальність за підтримку працездатності автомобіля протягом усього терміну експлуатації.

22. Що є головною спонукальною причиною розвитку дилерської мережі?

- a) оформлення підприємств в корпоративному стилі;
- b) навчання персоналу з продажу і обслуговування автомобілів;
- c) впровадження корпоративних стандартів з продажу і обслуговування автомобілів;
- d) забезпечення конкурентоспроможності автомобілів цієї марки.

23. Чим відрізняється ексклюзивний дилер від селективного?

- a) правом створення або розширення дилерської мережі;
- b) правом здійснювати гарантійні ремонти;
- c) обов'язком підтримувати імідж контрактної марки автомобілів;
- d) правом користування символікою виробника автомобілів.

24. Які умови беруться до уваги дистрибутором при ухваленні рішення про створення дилерського підприємства?

- a) суспільно-політична ситуація в країні;
- b) курс місцевої грошової одиниці по відношенню до світових валют;
- c) платоспроможність населення;
- d) попит на автомобілі цієї марки.

25. Які структурні одиниці в обов'язковому порядку входять до складу дилерського центру?

- a) автосалон, відділ запчастин, склад, автосервіс;
- b) автосалон, відділ запчастин, каса, автосервіс;
- c) автосалон, відділ запчастин, адміністрація, автосервіс;
- d) автосалон, відділ запчастин, бухгалтерія, автосервіс.

26. Який з етапів є необхідним при ухваленні рішення про створення дилерського центру?

- a) бізнес-план;
- b) поїздка на завод-виготовник контрактних автомобілів;
- c) отримання дозволу на рівні уряду країни перебування;
- d) переклад усіх керівних документів мовою країни перебування.

27. За чий рахунок виробляється передпродажна підготовка автомобіля?

- a) за рахунок покупця;

- b) за рахунок продавця;
- c) за рахунок виробника;
- d) коштом держави, в якому сплачені усі акцизи, податки і витрати по сертифікації і митному очищенню автомобіля.

28. За чий рахунок компенсуються витрати СТО на запасні частини і послуги при проведенні гарантійних ремонтів в гарантійний період експлуатації автомобіля?

- a) за рахунок виробника;
- b) за рахунок покупця;
- c) за рахунок продавця;
- d) за рахунок страхової компанії.

29. Яким чином забезпечується гарантійна підтримка в Україні за наявності прихованих дефектів в автомобілі?

- a) не підтримується;
- b) за допомогою закону "Про захист прав споживачів";
- c) рішеннями технічної комісії СТО;
- d) регламентується документами місцевого самоврядування.

30. Який сенс має термін "франчайзинг"?

- a) оренда товарного знаку;
- b) участь в інвестиції вищестоящої компанії шляхом купівлі пакету акцій;
- c) юридичне оформлення претензій до до компанії, з якою є договірні стосунки;
- d) безкоштовне користування засобами і параметрами корпоративної ідентифікації.

31. Що таке "активне приймання"?

- a) визначення параметрів заказ-наряда на стадії приймання з використанням інструментальних засобів контролю;
- b) приймання автомобіля з обов'язковою попередньою контрольною поїздкою разом з клієнтом;
- c) приймання автомобіля з частковим розбиранням;
- d) приймання автомобіля з 100% передплатою автотехнічних послуг.

32. Що таке "клієнтський трикутник"?

- a) автосалон, стіл замовлень, магазин запчастин;
- b) власник автомобіля, майстер-приймальник, механік по ремонту;
- c) автоімпортер, дилер, сервісний агент;
- d) автомобіль, двигун, трансмісія.

33. Що таке "виробничий трикутник"?

- a) автосалон, цех, склад;
- b) стіл замовлень, цех, каса підприємства;
- c) сервіс-менеджер, майстер цеху, механік по ремонту;
- d) відділ маркетингу, відділ реклами, відділ постсервісного, опитування.

4 Література, рекомендована для самостійної роботи студентів

Основна

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: 9-е изд., пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003 – 1200 с.
2. Волгин В.В. Автосервис: структура и персонал: Практическое пособие. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008. – 692 с.
3. Марков О.Д. Станции технического обслуживания автомобилей. – К.: Кондор, 2008. – 536 с.
4. Напольский Г.М. Технологическое проектирование автотранспортных предприятий и станций технического обслуживания. Изд. 2-е, перераб. и доп., М.: Транспорт, 1993 – 271 с.

Додаткова

5. Технологічне проектування підприємств автосервісу. Навчальний посібник / За ред. І. П. Курнікова – К.: Видавництво «Іван Федоров», 2003. – 262 с.
6. Положение о техническом обслуживании и ремонте дорожных транспортных средств автомобильного транспорта. – Приказ Минтранса Украины от 30.03.98 г. № 102.
7. Автоэксперт, журнал, ООО «Агентство «Автоэксперт» №№ 1...12, 2006 г.
8. Современный автосервис, журнал, №№ 1...12, 2007 г.

Підпис укладача _____ доц. Дитятьєв О.В.