



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-92

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до самостійного вивчення навчальної дисципліни

«Стратегічний маркетинг»

студентами спеціальності 8.03050701 «Маркетинг»

денної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією за спеціальністю
8.03050701 «Маркетинг»

Протокол № ___ від «__» _____ 2016 р.

Рівне – 2016



Національний університет

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни
“Стратегічний маркетинг” студентами спеціальності 8.03050701
“Маркетинг” денної форми навчання/ О.В.Попко - Рівне: НУВГП,
2016. – 26 с.

Упорядники: М.В.Мальчик, д.е.н., професор каф.маркетингу,
О.В.Попко, к.е.н., доцент каф. маркетингу

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, д.е.н., доцент, завідувач
кафедри маркетингу



Національний університет
водного господарства
та природокористування

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни	4
2. Перелік питань до самостійного вивчення дисципліни.....	5
3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу	6
4. Контрольна тестова програма.....	6
Рекомендована література.....	26

© О.В.Попко, 2016
© НУВГП, 2016



ВСТУП

На сьогодні стратегічне управління як технологія ефективного керування в умовах підвищеної нестабільності й невизначеності факторів зовнішнього середовища стає особливо актуальним. Відповіді на питання: чи варто управляти потребами і як ними управляти – становлять істотну частину стратегії маркетингу.

Розробка та формування конкурентної стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління підприємством. Серед існуючих різновидів функціональних стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє особливу роль. Пояснюється це тим, що саме маркетингова стратегія формує перспективні орієнтири ринкової діяльності підприємства. Тому ефективна маркетингова стратегія забезпечує успішне ринкове функціонування і, в результаті, - прибутковий, стабільний розвиток.

Метою викладання дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

➤ теоретичне підґрунтя маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування;

➤ елементи маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення;

➤ інструменти маркетингового стратегічного аналізу;

➤ класифікацію та етапи аналізу маркетингового середовища;

➤ сутність і значення маркетингового стратегічного аналізу;

➤ сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди

матриць;

➤ класифікацію та формулювання стратегій маркетингу;

➤ методи контролю у стратегічному маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні вміти:

✓ формулювати місію підприємства;

✓ установлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства;

✓ здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз;

✓ визначати пропозиції підприємства на ринку та відповідні стратегії;



- ✓ формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства;
- ✓ розробляти плани реалізації маркетингової стратегії;
- ✓ надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства;
- ✓ контролювати стратегічну маркетингову діяльність підприємства.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4 кредити ECTS.

1. Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни

Самостійна робота студентів з дисципліни «Стратегічний маркетинг» полягає у вивченні окремих питань дисципліни, які не розглядаються під час аудиторних занять.

Вибір теоретичних питань здійснюється з таблиці 1 за двома останніми цифрами залікової книжки.

Таблиця 1

Дані для вибору теоретичних питань

Остання	Цифри залікової книжки									
	Передостання									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1,25	11,27	20,14	28,2	5,9	30,15	16,20	5,24	3,27	2,12
1	7,30	2,26	12,26	21,15	29,3	26,10	12,16	13,21	5,25	3,23
2	21,25	4,30	3,27	13,17	6,22	20,4	17,11	18,17	28,22	4,24
3	23,26	20,24	28,12	4,28	14,18	23,13	21,5	28,12	14,18	5,15
4	26,8	22,5	29,13	7,23	5,29	15,29	24,8	22,6	19,13	6,26
5	20,9	25,17	30,8	18,2	6,14	6,30	16,20	25,19	23,7	9,29
6	15,21	19,10	24,6	30,19	17,21	15,25	7,31	17,11	26,5	1,18
7	11,22	14,20	18,11	23,5	29,20	16,30	14,16	8,12	18,22	5,17
8	8,23	10,15	13,19	17,12	22,4	28,1	15,29	13,17	9,13	7,27
9	6,14	7,16	9,17	12,18	16,13	21,3	27,2	14,18	21,24	6,14



2.

Перелік питань до самостійного вивчення дисципліни

1. Маркетинг як складова стратегічного управління фірмою.
2. Аналіз елементів стратегічного маркетингу: стратегій за цільовими ринками і комплексами маркетингу.
3. Оцінка стратегічної позиції компанії.
4. Аналіз загальних стратегій конкуренції компанії.
5. Наступальні й оборонні стратегії в досягненні та захисті конкурентних переваг фірми.
6. Конкурентна перевага компанії як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
7. Аналіз стратегій для конкуренції в нових галузях 1 таких, що перебувають на стадії зрілості.
8. Оцінка міжнародних стратегій конкуренції фірми.
9. Стратегії диверсифікації на рівні корпорації.
10. Підходи до планування стратегії маркетингу з використанням матричного аналізу.
11. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
12. Маркетингові стратегії позиціонування.
13. Вибір стратегії охоплення ринку.
14. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
15. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
16. Переваги та недоліки різних видів стратегії диверсифікації.
17. Етапи розробки стратегії фірми.
18. Конкурентні стратегії лідерів галузі.
19. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
20. Різновиди та сфери застосування маркетингових стратегій за Портером.
21. Види конкурентних переваг фірми.
22. Конкурентні стратегії фірм-челенджерів.



23. Оцінка конкурентної позиції фірми.

24. Стратегії для "слабкого" бізнесу.

25. Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.

26. Особливості маркетингових стратегій нішерів.

27. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.

28. Конкурентні стратегії лідерів ринку.

29. Використання матричних методів аналізу для визначення конкурентної позиції фірми.

30. Особливості маркетингового стратегічного планування.

3. Вимоги до оформлення звіту про самостійну роботу

Підсумком самостійної роботи над вивченням дисципліни «Стратегічний маркетинг» є складання письмового звіту за питаннями вказаними у п.2.

Обсяг звіту про самостійну роботу повинен бути в межах 15-20 сторінок аркушів формату А-4. Звіт оформлюється на стандартному папері формату А-4 (210 x 297). Поля: верхнє, нижнє та ліве — 20 мм, праве — 10 мм. Звіт може бути рукописним або друкованим і виконується українською мовою.

Захист звіту про самостійну роботу відбувається у терміни, спільно обумовлені студентом і викладачем.

4. Контрольна тестова програма Змістовний модуль 1.

Теоретичні засади стратегічного маркетингу

1. Стратегічне управління це:

а) комплекс процесів та способів розробки й реалізації стратегії розвитку підприємства;

б) втілення системного підходу до управління;

в) система принципів, завдань і методів для досягнення поставленої мети;

г) комплекс дій і рішень, необхідних для здійснення місії підприємства.

2. Концепція стратегічного управління передбачає взаємозв'язок таких управлінських процесів:



- а) аналіз чинників зовнішнього середовища, визначення місії, розробка цілей, вибір стратегії та її реалізації;
- б) оцінювання можливостей та небезпек для підприємства, розробка цілей, вибір стратегії росту, її реалізація та оцінювання;
- в) аналіз макро-, мікросередовища та внутрішнього середовища, визначення місії та цілей, вибір стратегії, її реалізація та оцінювання, контроль;
- г) аналіз макро-, мікросередовища та внутрішнього середовища, розробка програми підприємства, реалізація стратегії, її оцінювання та проведення коригуючих дій.

3. Концепція стратегічного управління передбачає:

- а) бачення довгострокової перспективи; використання підходу до планування "від майбутнього до теперішнього", орієнтацію на внутрішні можливості, відповідність організаційної структури підприємства його стратегії;
- б) орієнтацію на довгострокову перспективу, планування на основі екстраполяції, відповідність організаційної структури підприємства його стратегії, пошук нових можливостей в конкурентній боротьбі;
- в) бачення довгострокової перспективи, використання підходу до планування "від майбутнього до теперішнього", орієнтація на внутрішні та зовнішні можливості, динамічна рівновага організаційної структури підприємства і його стратегії;
- г) орієнтація на довгострокову перспективу, використання підходів до планування "від майбутнього до теперішнього", пріоритетність аналізу зовнішніх можливостей, відповідність організаційної структури підприємства та його стратегії.

4. Завдання стратегічного управління полягає в:

- а) підготовці фірми до можливих змін ринкової ситуації, протистояння несприятливим впливам випадкових чинників;
- б) розподіл ресурсів та виявлення внутрішніх резервів підприємства;
- в) раціональній організації виробництва та створенні раціональної організаційно-управлінської структури;
- г) адаптації до зовнішнього середовища та проведенні відповідної кадрової політики підприємства.

5. До основних особливостей стратегічного управління належать:



а) ставлення до персоналу як джерела благополучності підприємства, використання системного та ситуаційного підходу, спрямованість на виробництво товарів з метою одержання максимально можливого прибутку;

б) орієнтація на постійну зміну в зовнішньому середовищі, розрахунок ефективності системи управління на основі прибутковості і раціонального використання потенціалу, пошук і творче освоєння нових можливостей всередині підприємства;

в) ставлення до персоналу як джерела благополучності підприємства, пошук нових можливостей всередині підприємства та в конкурентній боротьбі, використання системного та ситуаційного підходу;

г) націленість на тривалу перспективу розвитку підприємства, пошук нових можливостей у конкурентній боротьбі, ставлення до персоналу як джерела благополучності підприємства, використання системного та ситуаційного підходу.

6. Основною особливістю другого етапу еволюції системи стратегічного управління є:

а) стабільна система цілей на довгостроковий період;

б) використання нового підходу до планування "від майбутнього до теперішнього";

в) використання методу екстраполяції у плануванні;

г) перехід від "стратегічного планування" до "стратегічного управління".

7. Основна особливість організаційної структури стратегічного управління в корпораціях США:

а) нової організаційної структури, яка не збігається з організаційно-управлінською структурою фірми, яка здійснювала б контроль за результатами діяльності виробничих підрозділів;

б) створення нової управлінської структури, яка не збігається з організаційною структурою фірми, в якій здійснюється розробка, реалізація стратегії фірми;

в) створення нової управлінської структури, в кожному підрозділі якої здійснюється розробка стратегії та збут товару;

г) тільки в тому, що кількість стратегічних центрів господарювання перевершує число виробничих підрозділів.

8. При опрацюванні стратегії в американських корпораціях нині використовується:



- а) метод екстраполяції;
- б) методи сіткового планування;
- в) орієнтація керівництва фірми на управління за результатами;
- г) моделювання як метод розробки стратегії.

9. Особливістю системи стратегічного управління фірм Фінляндії є те, що:

- а) формуються якісні довгострокові цілі;
- б) формуються кількісні довгострокові цілі;
- в) довгострокові цілі визначаються виходячи з кількісних результатів діяльності фірми;
- г) довгострокові цілі визначаються на основі методу екстраполяції.

10. Поняття "управління за результатами" визначається як:

- а) сукупність систем управління та розвитку, за допомогою яких досягається результат;
- б) система стратегічного планування, за допомогою якої досягається результат;
- в) система якісних та кількісних показників, які визначають результат господарської діяльності;
- г) сукупність різних видів контролю для перевірки наміченого результату.

11. Новим у плануванні та розробці стратегії в японських компаніях є:

- а) те, що встановлення цілі в дочірніх фірмах не залежить від материнської компанії;
- б) перехід від якісних показників до стратегічного кількісного плану;
- в) розробка стратегії, спрямованої на виробництво нових видів продукції.

12. Які види стратегій характерні для японських фірм:

- а) "продукт-ринок", стратегія ліцензійного обміну;
- б) стратегія конкуренції та експорту;
- в) стратегія інновації та стратегія експорту.

13. Виберіть правильне визначення стратегії:

- а) узагальнююча модель дій, необхідна для координації діяльності підприємства у перспективному періоді;
- б) розрахована на перспективу система заходів, яка забезпечує досягнення цілей підприємства;



в) детальний, всебічний комплексний план, призначений для доцільного розподілу стратегічних ресурсів;

г) розрахований на перспективу комплекс заходів, який передбачає реагування на зміни у зовнішньому середовищі.

14. Стратегія конкуренції передбачає:

а) зниження витрат, визначення конкурентоспроможної продукції, асортимент якої підприємство розширюватиме;

б) підвищення якості продукції, спеціалізацію, розробку заходів щодо підтримання незмінного рівня витрат;

в) визначення конкретних позицій фірми, підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, спеціалізацію;

г) визначення конкурентних позицій фірми, розширення асортименту продукції, розробку заходів щодо підтримання на незмінному рівні витрат.

15. Яка стратегія спрямована на досягнення загальної мети підприємства та відображає основні напрямки розвитку його в цілому?

а) маркетингова стратегія;

б) глобальна стратегія;

в) нововведень (інноваційна стратегія);

г) специфічна стратегія.

16. Яка стратегія передбачає здійснення контролю над різними видами діяльності і номенклатурою продукції в цілому за формою?

а) продуктово-ринкова;

б) стратегія конкуренції;

в) маркетингу;

г) управління набором галузей.

17. Яка стратегія спрямована на визначення видів конкретної продукції і технологій, які підприємство розроблятиме?

а) продуктово-ринкова;

б) конкуренції;

в) маркетингу;

г) управління набором галузей.

18. Яка стратегія передбачає ліцензійний обмін?

а) нововведень;

б) зарубіжного інвестування;

в) орієнтація на розширення експортної діяльності;

г) зовнішньоекономічної експансії.

19. Формулювання стратегічних цілей, постановка завдань, визначення політики підприємства, формування організаційної структури, яка відповідає стратегії підприємства, - це компетенція менеджерів:

- а) вищого стратегічного рівня;
- б) оперативного рівня;
- в) середнього координуючого рівня;
- г) адміністративного рівня.

20. До обов'язків менеджерів середнього виконавчого рівня належать:

- а) розробка стратегії, контролювання та координування роботи підлеглих, розподіл відповідальності між виконавцями;
- б) формулювання стратегічних цілей, постановка завдань, визначення політики підприємства;
- в) постановка завдань, контролювання та координування роботи підлеглих, формулювання стратегічних цілей;
- г) прийняття самостійних рішень у рамках своєї компетенції в ході реалізації стратегії, збір стратегічної інформації, здійснення реалізації стратегії.

21. Розробка та рекомендації нових стратегій це функція:

- а) віце-президента;
- б) менеджерів-контролерів;
- в) менеджерів служб;
- г) членів ради директорів.

22. Менеджери якого рівня системи стратегічного управління здійснюють забезпечення швидкої реакції на проблеми, що порушують хід реалізації стратегії?

- а) вищого стратегічного і середнього виконавчого;
- б) тільки стратегічного;
- в) вищого стратегічного й оперативного;
- г) тільки середнього виконавчого.

23. Якщо підприємство не має можливості успішно розвиватися на даному ринку з даним продуктом у рамках даної галузі, то воно використовує стратегію:

- а) інтенсивного зростання;
- б) обмеженого зростання;
- в) диверсифікації;
- г) інтеграційного зростання.

24. Вибір інноваційної стратегії фірми визначають:

- а) обсяг ресурсів, портфель патентів і ліцензій, якість та обсяг ринкової інформації;
- б) обсяг та характер ресурсів, частка ринку, показники наукоємності галузі;
- в) фінансові ресурси, трудовий потенціал, портфель патентів та ліцензій, обсяг ринкової інформації;
- г) обсяг та характер ресурсів (фінансові, трудові, інформація, портфель патентів та ліцензій), глобальна стратегія підприємства та ринкова позиція.

25. Оптимізація співвідношення "витрати - результати" в інноваційних процесах характерна для:

- а) авангардної стратегії інновацій;
- б) оборонної стратегії інновацій;
- в) імітаційної стратегії інновацій;
- г) наступальної стратегії інновацій.

26. Стратегічне планування це:

- а) розрахована на перспективу система заходів, яка забезпечує досягнення конкретних цілей компанії;
- б) процес створення та підтримування стратегічної відповідності між цілями підприємства та його можливостями, що передбачає розробку й реалізацію специфічної стратегії;
- в) комплекс специфічних прийомів та способів, які забезпечують розробку стратегії підприємства;
- г) набір дій та рішень для розробки й реалізації стратегії.

27. Мета підприємства це:

- а) глобальна мета діяльності підприємства на ринку;
- б) генеральна мета підприємства, яка визначає його призначення;
- в) довгостроковий орієнтир підприємства;
- г) напрям діяльності підприємства.

28. Місія в широкому розумінні розглядається як:

- а) кількісні та якісні орієнтири діяльності підприємства;
- б) сформульований зміст існування підприємства;
- в) філософія підприємства, яка визначає принципи та цінності, відповідно до яких підприємство здійснює свою діяльність;
- г) словесне викладення загальної і специфічної стратегії підприємства.

29. Формулювання місії повинно відображати:

- а) цільові орієнтири підприємства, сферу його діяльності, філософію підприємства і тип управлінської системи підприємства;
- б) можливості підприємства та способи здійснення діяльності, сферу його діяльності, філософію підприємства, методи управління підприємством;
- в) сферу діяльності підприємства та його цільові орієнтири, принципи відносин із зовнішнім середовищем;
- г) цільові орієнтири підприємства та сферу його діяльності, філософію підприємства, можливості підприємства та способи їхньої реалізації.

30. Вибір місії підприємства здійснюється на основі:

- а) аналізу сильних та слабких сторін підприємства, оцінки позицій у конкурентній боротьбі;
- б) аналізу зовнішніх можливостей та небезпек, оцінки стратегії;
- в) чіткого визначення споживачів та їх потреб, які підприємство може задовольнити; фірми;
- г) можливостей ресурсів, необхідних для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Змістовний модуль 2.

Аналіз маркетингового середовища

1. Процес безпосередньої розробки стратегії включає:

- а) SWOT-аналіз, аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії, оцінку стратегії;
- б) аналіз сильних і слабких сторін підприємства, аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії і її реалізацію;
- в) аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії, управління реалізацією стратегії й оцінку стратегії;
- г) аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії, аналіз потенціалу підприємства для виявлення відповідності обраній стратегії.

2. SWOT -аналіз передбачає:

- а) виявлення внутрішнього потенціалу підприємства та визначення потенційних можливостей та небезпек;
- б) визначення та передбачення потенційних можливостей та небезпек;



в) своєчасний прогноз зовнішніх та внутрішніх можливостей;

г) складання переліку чинників сприятливого та несприятливого впливу на підприємство.

3. Управлінське обстеження сильних та слабких сторін підприємства передбачає:

а) діагностику процесу прийняття стратегічних рішень у функціональних зонах підприємства;

б) оцінювання функціональних зон підприємства;

в) методичне оцінювання взаємодії підприємства з конкурентами та виявлення на цій основі його сильних та слабких сторін;

г) методичне оцінювання процесу управління підприємством.

4. Визначте функціональні зони управлінського обстеження сильних та слабких сторін:

а) маркетинг, прибутковість, фінанси, виробництво, трудові ресурси, імідж підприємства;

б) фінанси, виробництво, трудові ресурси, нововведення, ринки;

в) маркетинг, культуру та імідж підприємства, фінанси, виробництво, трудові ресурси;

г) виробництво, маркетинг, культуру організації, ринки, матеріальні ресурси.

5. Як саме при несподіваних подіях, які мають аналоги в минулому, передбачаються зміни в зовнішньому середовищі?

а) за аналогією з минулим або за "слабкими" сигналами навколишнього середовища;

б) шляхом екстраполяції або на основі нових власних можливостей;

в) за "слабкими" сигналами навколишнього середовища;

г) тільки за допомогою екстраполяції.

6. Які події передбачають майбутній шлях екстраполяції?

а) звичні;

б) звичні і несподівані, але такі, що мають аналоги з минулим;

в) несподівані, але такі, що мають аналоги з минулим;

г) цілком несподівані.

7. Якщо зміни (події) відбуваються швидше, ніж адекватна реакція підприємства на них, то передбачити майбутнє можна за допомогою:

а) аналогії з минулим;

б) екстраполяції;



- в) нових власних можливостей;
- г) зміни можуть бути непередбачливими.

8. Яка система управління передбачас використання стратегічного планування:

- а) управління на основі контролю;
- б) управління на основі екстраполяції;
- в) управління на основі передбачення змін;
- г) управління на основі гнучких екстрених рішень.

9. Яка система управління застосовується в умовах виникнення цілком несподіваних і непередбачених подій?

- а) управління на основі контролю;
- б) управління на основі екстраполяції;
- в) управління на основі передбачення змін;
- г) управління на основі гнучких екстрених рішень.

10. При раптовому (всупереч очікуванням) виникненні проблеми підприємству слід використовувати:

- а) систему управління на основі передбачення змін;
- б) систему управління на основі ранжирування стратегічних завдань;
- в) систему управління за "слабкими" сигналами навколишнього середовища;
- г) систему управління в умовах стратегічних несподіванок.

11. "Слабкі" сигнали це:

- а) очевидні, конкретні проблеми, виявлені внаслідок спостереження;
- б) неточні проблеми, виявлені внаслідок спостереження;
- в) проблеми, відомі давно, але не мають конкретного шляху розв'язання;
- г) проблеми, відомі за ранніми і неточними ознаками.

12. Якій системі стратегічного управління ви віддасте перевагу, якщо рівень нестабільності зовнішнього середовища за шкалою

I. Ансоффа становить 3,7 бала?

- а) управлінню на основі контролю;
- б) управлінню на основі передбачення змін;
- в) управлінню на основі гнучких екстрених рішень;
- г) управлінню на основі екстраполяції.

13. Який вид системи управління на основі гнучких екстрених рішень слід застосувати, якщо рівень нестабільності за шкалою І. Ансоффа становить 4,9 бала?

- а) управління на основі ранжирування завдань;
- б) управління за "слабкими" сигналами навколишнього середовища;
- в) управління в умовах стратегічних несподіванок;
- г) будь-який з перелічених видів.

14. Для чого потрібно визначати стратегічні цілі діяльності підприємства?

- а) для усвідомлення бажаного стану функціонування підприємства;
- б) для виявлення труднощів та проблем, з якими доводиться стикатись.

15. Що являють собою тактичні завдання, які стоять перед підприємством?

- а) засіб вирішення проблемних ситуацій, з якими стикається підприємство;
- б) шляхи та методи досягнення цілей, які стоять у поточний час перед підприємством;

16. Які фактори впливають на формування стратегічних цілей функціонування підприємства?

- а) внутрішні проблеми, з якими стикається підприємство;
- б) зміни в зовнішньому середовищі функціонування підприємства через державне регулювання;
- в) зміни на ринку діяльності підприємства;
- г) весь взаємозв'язок економічних, соціальних та політичних умов функціонування.

17. Як змінюються цілі та завдання підприємства залежно від стадії його життєвого циклу?

- а) показники господарсько-фінансової діяльності, до яких прагне підприємство, все більше зростають кількісно;
- б) показники стану функціонування, до яких прагне підприємство, збільшуються з кількісного та якісного боків;
- в) зміни цілей та завдань діяльності підприємства відображають нові проблеми, з якими підприємство стикається у своєму розвитку.

18. Що розуміють під мінімальним обсягом одержання прибутку?



а) деяку суму прибутку, яку намагався б одержати власник як плату за його створення;

б) розмір прибутку, який одержав би власник підприємства від збереження грошових коштів (вкладених у підприємство) в банку;

в) розмір прибутку, який буде достатнім для вирішення виробничих завдань, що стоять перед підприємством.

19. Що є головною метою стратегічного управління підприємством в умовах ринку?

а) створення умов для самофінансування;

б) максимізація прибутку, який одержує підприємство;

в) поширення обсягів діяльності та частки ринку;

г) зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

20. У чому полягає основне протиріччя між цільовою функцією підприємства як господарюючого суб'єкта та його цілями як сукупного члена суспільства?

а) як суб'єкт ринку підприємство прагне реалізувати товари за максимальними цінами, тоді як усі працівники зацікавлені в їх мінімізації;

б) як господарюючий суб'єкт підприємство прагне до оптимізації асортименту реалізованих товарів за критерієм рентабельності;

в) як господарюючий суб'єкт підприємство прагне до максимального прибутку, тоді як член суспільства до більш повного задоволення попиту;

г) в умовах розвинутих ринкових відносин протиріччя між цілями немає; ціль підприємства як суб'єкта ринку сприяє досягненню цілей суспільства.

21. Для чого підприємство повинно знати критичні значення обсягів товарообороту в точці беззбитковості?

а) для прийняття рішення щодо припинення діяльності чи ліквідації підприємства;

б) для оцінювання можливостей одержання прибутку;

в) для оцінювання міри ефективності вкладення коштів у розвиток підприємства.

22. Для чого необхідно визначати стратегічну мету діяльності підприємства?

а) для усвідомлення бажаного стану функціонування підприємства;



б) для виявлення конкурентної переваги підприємства на ринку по відношенню до основних конкурентів.

23. Для чого будується дерево цілей підприємства?

а) для виявлення підпорядкованості цілей діяльності підприємства та можливості їх поетапної реалізації;

б) для усвідомлення кількості цілей, що стоять перед підприємством;

в) для розподілу цілей, що стоять перед підприємством на якісні та кількісні.

24. Який із зазначених методів оцінювання ризику передбачає, що міра ризику визначається, як середньоквадратичне відхилення фактичного потоку доходів (надходжень) від їх середньої величини за цей період?

а) жоден з наведених тут;

б) статистичний;

в) метод бального оцінювання;

г) розрахунково-аналітичний (метод оцінки чутливості).

25. Який з зазначених методів оцінювання ризику базується на даних опитування спеціалістів на предмет оцінювання ймовірності настання ризикового випадку?

а) статистичний;

б) експертний;

в) розрахунково-аналітичний;

г) будь-який з наведених вище.

26. Який з зазначених методів використовується для порівняльного оцінювання рівня ризику різних проектів та визначає ризикованішим той з них, чиста теперішня вартість якого при зміні дисконтної ставки зазнаватиме порівняно меншої зміни?

а) статистичний;

б) експертний;

в) бального оцінювання;

г) розрахунково-аналітичний (метод оцінювання чутливості).

27. Рівень ризику якої господарської операції слід визначити вищим за результатами застосування статистичного методу дослідження ризику цих операцій?

а) статистичний метод не дає можливості порівнювати рівень ризику різних операцій між собою, тому це питання некоректне;



- б) тієї, що має найвище значення середньоквадратичного відхилення фактичних заходів від їх середнього рівня;
- в) тієї, що має найнижче значення середньоквадратичного відхилення фактичних доходів від їх середнього рівня;
- г) тієї, що має найвище значення коефіцієнта варіації (відношення середньоквадратичного розміру доходів).

28. Як необхідно визначити можливий доход від господарської операції при застосуванні експертного методу оцінки ризику?

- а) як середньозважену величину доходів, що проектуються за різними варіантами оцінок, на ймовірність їх одержання;
- б) як рівний доходу за оптимістичним експертним оцінюванням;
- в) як рівний доходу за песимістичним експертним оцінюванням;
- г) як середньоарифметичну просту від доходів, що проектуються за різними варіантами оцінювань.

29. До якої зони ризику слід віднести господарську операцію, якщо розмір фінансових втрат від ризику, що пов'язаний з її реалізацією, не перевищує обсягу прибутку, який прогнозується досягти?

- а) до безризикової зони;
- б) до зони припустимого ризику;
- в) до зони неприпустимого ризику;
- г) до зони критичного ризику.

30. До якої зони ризику слід віднести господарську операцію, якщо розмір фінансових втрат від ризику, що пов'язаний з її реалізацією, дорівнює сумі доходу для відшкодування витрат і утворення прибутку, що прогнозується?

- а) до безризикової зони;
- б) до зони припустимого ризику;
- в) до зони неприпустимого ризику;
- г) до зони критичного ризику.

Змістовний модуль 3. Види маркетингових стратегій

1. Підприємство, яке посилило контроль над основними товаровиробниками, використовує стратегію:

- а) горизонтальної інтеграції;
- б) вертикальної регресивної інтеграції;



- в) вертикальної прогресивної інтеграції;
- г) диверсифікації.

2. Яка стратегія використовується в основному великими підприємствами, що активно діють у кількох галузях?

- а) стратегія зростання;
- б) стратегія обмеженого зростання;
- в) стратегія скорочення;
- г) поєднання трьох стратегій.

3. Яка стратегія рекомендується підприємствам, що діють у галузях із статичним технологічним розвитком?

- а) стратегія зростання;
- б) стратегія обмеженого зростання;
- в) стратегія скорочення;
- г) поєднання трьох вищенаведених стратегій.

4. Стратегія обмеженого зростання передбачає:

- а) встановлення цілей від досягнутого, але коригованих з урахуванням інфляції;
- б) щорічне значне підвищення рівня цілей над рівнем показників минулого року;
- в) встановлення цілей нижче від досягнутого рівня показників у минулому;
- г) встановлення цілей нижче від рівня показників розвитку підприємства за минулий період, скоригованих з урахуванням інфляції.

5. Стратегію зростання доцільно застосовувати підприємствам:

- а) яким характерний статичний технологічний розвиток, і вони задоволені своїм становищем у галузі;
- б) показники діяльності яких продовжують погіршуватися, і вони вибирають шлях раціоналізації та переорієнтації;
- в) які функціонують у галузях, котрі динамічно розвиваються і прагнуть до диверсифікації;
- г) які активно діють у кількох галузях.

6. Підприємство, яке скоротило деякі неперспективні виробничі підрозділи, види діяльності, застосувало стратегію:

- а) скорочення та ліквідації;
- б) ліквідації;
- в) переорієнтації;
- г) видалення зайвого.

7. Метою етапу "Вибір стратегії" є:



- а) вибір стратегії, яка відповідає цілям діяльності підприємства;
- б) вибір стратегії, який якнайповніше враховує сильні та слабкі сторони підприємства;
- в) вибір стратегії з урахуванням фінансових можливостей підприємства;
- г) вибір стратегії, яка максимально підвищує ефективність фірми на тривалу перспективу.

8. Вибір стратегії здійснюється на основі:

- а) внутрішнього потенціалу підприємства, порівняння перспектив розвитку в різних видах діяльності;
- б) порівняння перспектив розвитку підприємства в різних видах діяльності;
- в) розподіл ресурсів між видами діяльності, результатів оцінки минулих стратегій, встановлених пріоритетів цілей;
- г) встановлення пріоритетів цілей, урахування чинника часу, розподіл ресурсів між видами діяльності.

9. Перевірка вибору певної стратегії здійснюється за такими напрямками:

- а) відповідність стратегії потенціалу і можливостям підприємства, прийнятність ризику та відповідність генеральній меті діяльності;
- б) відповідність стратегії стану та вимогам зовнішнього оточення, відповідність стратегії потенціалу та можливостям підприємства, відповідність стратегії становищу підприємства на ринку;
- в) прийнятність ризику, відповідність потенціалу і можливостям підприємства, відповідність стратегії стану та вимогам зовнішнього оточення;
- г) відповідність стратегії конкурентної політики підприємства, відповідність стратегії потенціалу та можливостям підприємства, відповідність стратегії структурі підприємства.

10. Потенціал підприємства це:

- а) сукупність ресурсів, які є в розпорядженні підприємства, і здатність його співробітників до їхнього використання з метою одержання максимального прибутку;
- б) сукупність наявних ресурсів підприємства та здатність його співробітників до їх використання з метою одержання максимального ефекту;
- в) внутрішні можливості підприємства, які використовуються у процесі формування стратегії;



г) здатність фахівців підприємства до використання наявних ресурсів підприємства у процесі реалізації стратегії.

11. Вкажіть чинники вибору стратегії управління потенціалом підприємства:

а) обсяг потенціалу підприємства, рівень конкурентоспроможності потенціалу, частка ринкової участі, стратегія поведінки в конкуренції;

б) обсяг потенціалу підприємства, рівень конкурентоспроможності підприємства, обсяг продаж, стратегія розвитку підприємства;

в) рівень конкурентоспроможності потенціалу, стратегія поведінки в конкуренції, рівень забезпеченості ресурсами, частка ринкової участі;

г) стратегія поведінки в конкуренції, обсяг продажів, обсяг потенціалу підприємства, рівень забезпеченості фінансовими ресурсами.

12. В умовах ринку управління потенціалом підприємства означає:

а) оцінювання структури та динаміки потенціалу підприємства;

б) управління конкурентоспроможністю потенціалу;

в) вибір стратегії й тактики щодо підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємства;

г) здійснення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємства.

13. Процес управління потенціалом доцільно починати:

а) з аналізу резервів і втрат потенціалу підприємства;

б) з вибору стратегії й тактики щодо підвищення конкурентоспроможності потенціалу підприємства;

в) з оцінювання конкурентоспроможності потенціалу підприємства та визначення його частки на ринку;

г) з оцінювання структури, динаміки й ефективності потенціалу підприємства, визначення його частки на ринку.

14. Конкурентоспроможність потенціалу це:

а) комплексне оцінювання потенціалу підприємства;

б) порівняльна характеристика підприємства потенціалу фірми тільки щодо світового лідера;

в) порівняльна характеристика потенціалу, яка містить комплексну оцінку стану його найважливіших параметрів тільки щодо провідних конкурентів;



г) порівняльна характеристика потенціалу підприємства, яка містить комплексне оцінювання стану його найважливіших параметрів щодо світових або народногосподарських лідерів, або галузевих стандартів, або іншого підприємства.

15. Індикатор це:

- а) основна характеристика стану якого-небудь об'єкта;
- б) сукупність характеристик, які дають можливість у формалізованому вигляді описати стан параметрів якого-небудь об'єкта;
- в) сукупність характеристик, які дають можливість визначити головні параметри досліджуваного об'єкта;
- г) показник оцінювання найважливіших параметрів досліджуваного об'єкта.

18. Індикатор типу: "Ефективність кадрових ресурсів" належить до:

- а) економічних індикаторів;
- б) соціальних індикаторів;
- в) соціальних та економічних індикаторів;
- г) виду індикаторів залежно від широти дослідження конкурентоспроможності потенціалу.

19. До якого рівня нормативних індикаторів конкурентоспроможності потенціалу підприємств відносять значення індикаторів конкурентоспроможності провідних підприємств у національній економіці?

- а) світового стандарту;
- б) світового лідерства;
- в) галузевого лідерства;
- г) народногосподарського лідерства.

20. Престижний рейтинг як показник оцінювання соціальної конкурентоспроможності потенціалу підприємства означає:

- а) оцінювання конкурентами діяльності даного підприємства;
- б) зарубіжне оцінювання підприємства;
- в) оцінювання власниками та фахівцями свого підприємства;
- г) оцінювання контактними аудиторіями діяльності підприємства.

21. Високий імідж підприємства у громадськості характеризує:

- а) престижний рейтинг;
- б) діловий рейтинг;
- в) споживчий рейтинг;



г) міжнародний рейтинг.

22. Стратегічна господарська зона це:

- а) окремий сегмент оточення підприємства, на який воно бажає мати вихід;
- б) окремий сегмент оточення, на якому функціонує або бажає діяти підприємство;
- в) великі сегменти ринку, які конкурують між собою в галузі збуту продукції;
- г) великий сегмент ринку, який контролюється певним підприємством.

23. До основних параметрів виділення стратегічної зони господарювання належать:

- а) потреби, обсяг виробництва, тип споживача, географічні особливості;
- б) тип споживачів, технологія, рентабельність, географічні особливості;
- в) потреби, технологія, тип споживача, географічні особливості;
- г) потреби, технологія, тип споживача, чинники успіху підприємства в конкурентній боротьбі.

24. До параметрів, за якими описуються стратегічні зони господарювання, належать:

- а) зростання, рентабельність, технологія, чинники успіху підприємства в конкурентній боротьбі;
- б) зростання, потреби, нестабільність, чинники успіху підприємства в конкурентній боротьбі;
- в) зростання, рентабельність, нестабільність, географічні особливості;
- г) зростання, рентабельність, нестабільність, чинники успіху підприємства в конкурентній боротьбі.

25. Процес стратегічної сегментації включає такі етапи:

- а) вивчення кон'юнктури ринку, визначення потреб, визначення типу клієнтів, які можуть придбати товар за ціною, зумовленою витратами обраної технології;
- б) визначення попиту споживачів, визначення потреб, визначення географічних особливостей обраних типів клієнтів;
- в) визначення потреб, вибір відповідної технології, визначення типу клієнтів, які можуть придбати товар за ціною, зумовленою



витратами обраної технології, визначення географічних особливостей виділених типів клієнтів;

г) визначення попиту споживачів, типізація клієнтів, визначення географічних особливостей виділених типів клієнтів.

26. Стратегічна зона ресурсів це:

а) сукупність постачальників ресурсів, з якими налагоджено постійні господарські зв'язки;

б) сукупність постачальників ресурсів, які забезпечують вихід на ринок тільки нового товару;

в) сукупність постачальників ресурсів, які забезпечують вихід на ринок певного товарного асортименту;

г) сукупність постачальників ресурсів, які забезпечують виробництво основної продукції підприємства.

27. Привабливість стратегічної зони господарювання - це:

а) умови функціонування підприємства в даній СЗГ, які забезпечують йому високу рентабельність;

б) сприятливі умови функціонування підприємства, які забезпечують йому конкурентні переваги в даній СЗГ;

в) сукупність сприятливих чинників, які впливають на перспективи зростання підприємства в даній СЗГ;

г) поєднання перспектив зростання та рентабельності фірми в СЗГ.

28. Матриця БКГ включає такі параметри:

а) ступінь привабливості СЗГ і конкурентний статус підприємства;

б) стратегічний потенціал підприємства та детермінанти національного ромбу;

в) зростання частки ринку і показник ринкової частки підприємства;

г) зростання обсягів продаж у підприємств-конкурентів.

29. Стратегічний центр господарювання це:

а) внутрішньофірмова організаційна одиниця, яка відповідає за розробку стратегічних позицій фірми в одній або в кількох СЗГ;

б) внутрішньофірмова організаційна одиниця, яка відповідає за реалізацію стратегії фірми тільки в одній СЗГ;

в) окремий сегмент оточення фірми, на який вона має або бажає мати вихід;

г) великі сегменти ринку, які конкурують між собою за капіталовкладення, що виділяються з бюджету фірми.

30. Що не включається в компетенцію керівників стратегічних центрів господарювання?



- а) вибір галузі діяльності;
- б) розробка стратегії маркетингу;
- в) розробка збутової політики;
- г) формування номенклатури виробів (послуг).

Рекомендована література

1. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За заг.ред.д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.:Лібра, 2002. – 712 с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 560 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – 335 с.
6. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
7. Мальчик М.В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / Мальчик М.В., Попко О.В., Гонтаренко Н.А., Толчанова З.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І., Мельник Т.Д.; за редакцією Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 192 с.
8. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
9. Стратегическое планирование/ Под ред. Э.А.Уткина – М.:ЭКМОС, 1998. – 416 с.
- 10.Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. – М.: Банки и биржи, 1998. – 575 с.
- 11.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2000. – 640 с.



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування



Національний університет
водного господарства
та природокористування