**Практична робота № 3**

Питання для самостійного опрацювання

 1. Зміст та організація стратегічного аналізу.

 2. Методи прогнозування у стратегічному маркетингу.

 3. Глобальні виклики в макросередовищі у ХХІ ст.

 4. Вплив демографічних змін на маркетингову діяльність підприємств.

 5. Структура та особливості PEST-аналізу.

Основні поняття та терміни

 - PEST-аналіз;

 - активні конкуренти;

 - внутрішнє мікросередовище;

 - демографічне макросередовище;

 - економічне макросередовище;

 - зовнішнє мікросередовище;

 - керовані фактори маркетингового середовища;

 - конкуренти;

 - контактні аудиторії;

 - маркетингове макросередовище;

 - маркетингове мікросередовище;

 - маркетингове середовище підприємства;

 - маркетингові посередники;

 - модель п’яти сил конкуренції;

 - науково-технічне макросередовище;

 - некеровані фактори маркетингового середовища;

 - завдання аналізу маркетингового середовища;

 - пасивні конкуренти;

 - підприємства з організації товароруху;

 - політичне макросередовище;

 - постачальники;

 - природне макросередовище;

 - пряма конкуренція;

 - селективні конкуренти;

 - соціально-культурне макросередовище;

 - стохастичні конкуренти;

 - торгові посередники.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

 1. Визначення меж ринку, аналіз структури ринку, прогнози розвитку ринку, формування концепції бачення ринку в процесі аналізу середовища є:

 1) етапами процесу осмислення ринку;

 2) алгоритмом SWOT-аналізу;

 3) послідовністю процесу сегментування;

 4) механізмом побудови стратегії підприємства.

 2. Сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства підтримувати та розвивати взаємовідносини з цільовим ринком – це:

 1) маркетингове середовище фірми;

 2) стратегічний маркетинг;

 3) маркетингове мікросередовище;

 4) SWОТ-аналіз.

 3. Під маркетинговим середовищем розуміють сукупність факторів, які:

 1) впливають на спроможність підприємства підтримувати та розвивати взаємовідносини з цільовим ринком;

 2) необхідно враховувати з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми;

 3) відображають сприятливі зовнішні аспекти маркетингових дій компанії, завдяки яким вона може досягнути конкурентних переваг на ринку збуту;

 4) визначають її конкурентну вразливість.

 4. Основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб:

 1) на основі знання стану та перспектив розвитку середовища взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, цілі та можливості підприємства;

 2) здійснити групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні та проаналізувати їх з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми;

 3) виявити несприятливі тенденції розвитку середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми;

 4) всі відповіді правильні.

 5. Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

 1) розуміння конкуренції й інших факторів середовища;

 2) основи для вироблення чіткої стратегії;

 3) прийняття правильних тактичних рішень;

 4) усі відповіді правильні.

 6. Елементи маркетингового мікросередовища:

 1) економіка, демографія, науково-технічний прогрес, культура, політичне та природне середовище;

 2) безпосередньо фірма, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, громадськість;

 3) товар, ціна, збут, просування;

 4) якість, ціна, сервіс.

 7. Людей і організації, які становлять реальний чи потенційний інтерес для підприємства або впливають на можливість досягнення її цілей називають:

 1) споживачами;

 2) конкурентами;

 3) маркетинговими посередниками;

 4) контактними аудиторіями.

 8. Сила постачальників як чинника конкуренції зростає, коли:

 1) товари постачальників диференційовані й покупцю важко замінити постачальника;

 2) покупці не є важливими клієнтами для постачальника;

 3) продукція постачальника посідає важливе місце у виробництві даної галузі;

 4) всі відповіді правильні.

 9. Конкурентів, які іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують конкурентні напади, називають:

 1) активними;

 2) селективними;

 3) стохастичними;

 4) пасивними.

 10. Конкурентів, які діють лише у вибіркових показниках, є лідерами у зниженні ціни, але не підвищують ефективність своєї рекламної діяльності називають:

 1) активними;

 2) селективними;

 3) стохастичними;

 4) пасивними.