**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.