**Практична робота № 4**

Питання для самостійного опрацювання

1. Практичні аспекти SWOT-аналіз.

2. Еволюція SWOT-аналізу.

3. Можливості практичного застосування аналізу SPACE.

4. Конкурентні переваги в сучасному бізнесі.

Основні поняття та терміни

- SPACE-аналіз;

- SWОТ-аналіз;

- види конкурентних переваг;

- внутрішні конкурентні переваги;

- дельфійський метод;

- економетричні методи (моделювання);

- зовнішні конкурентні переваги;

- зрілий СГП;

- ідеальний СГП;

- інтегрована SWOT-модель;

- компоненти аналізу SPACE;

- конкурентна перевага;

- маркетингові загрози;

- маркетингові можливості фірми;

- мета SWOT-аналізу;

- метод «прогнозованого графа»;

- метод віднесеної оцінки (методу «мозкового штурму»);

- метод експертних оцінок (метод Делфі);

- метод екстраполяції;

- метод комісії;

- метод сценаріїв;

- небезпечний СГП;

- об’ємний ринок;

- основні завдання SWОТ-аналізу;

- переваги високого рангу;

- переваги низького рангу;

- перехресна матриця;

- привабливий СГП;

- сильні сторони (переваги) фірми;

- слабкі сторони (слабкості) фірми;

- спеціалізований ринок;

- стратегія «Максі-Максі»;

- стратегія «Максі-Міні»;

- стратегія «Міні-Максі»;

- стратегія «Міні-Міні»;

- сфери конкурентних переваг;

- тупиковий ринок;

- фрагментарний ринок.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. SWOT-аналіз передбачає групування факторів маркетингового середовища на:

1) зовнішні та внутрішні відносно фірми;

2) макро та мікросередовище;

3) економічні та демографічні;

4) важливі та не важливі.

2. Яку періодичність збору інформації за потенційними змінами застосовують найчастіше при аналізі маркетингового середовища:

1) нерегулярно;

2) зі встановленою періодичністю;

3) постійно;

4) всі відповіді правильні.

3. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища здійснюється шляхом:

1) екстраполяції;

2) перехресної матриці;

3) розроблення сценаріїв;

4) усі відповіді правильні.

4. Один з основних методів науково-технічного прогнозування, який ґрунтується на припущенні, що на основі думок експертів можна збудувати адекватну модель майбутнього розвитку об’єкта прогнозування, називається:

1) прогнозом на основі оцінок торгового персоналу;

2) методом Делфі;

3) традиційним аналізом часових рядів;

4) перехресною матрицею.

5. До колективних методів експертної оцінки зараховують метод:

1) комісії;

2) екстраполяції;

3) сценаріїв;

4) всі відповіді правильні.

6. Картина майбутнього, яка охоплює події й умови, за допомогою яких окреслюється ситуація при аналізі маркетингового середовища називають:

1) моделюванням;

2) екстраполяцією;

3) сценарієм;

4) мозковим штурмом.

7. Метод, пов’язаний із продовженням у майбутнє тенденції, що спостерігалася в минулому періоді, котрий не вказує причину зміни фактора називається:

1) моделюванням;

2) екстраполяцією;

3) сценарієм;

4) мозковим штурмом.

8. Особливості фірми, які дають змогу визначити та сформувати конкурентні переваги – це:

1) маркетингові можливості фірми;

2) маркетингові загрози;

3) сильні сторони фірми;

4) слабкі сторони фірми.

9. SWОТ-аналіз – це:

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

2) оцінка факторів макромаркетингового середовища та з’ясування їхнього впливу на діяльність фірми і зміни в мікромаркетинговому середовищі;

3) частина середовища, в якому підприємство безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності;

4) сукупність факторів, що глобально впливають на ринок у цілому і відповідно на кожне підприємство зокрема.

10. SWOT-аналіз є своєрідним інструментом, який:

1) містить остаточну інформацію для прийняття управлінських рішень;

2) дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок;

3) допомагає формувати перелік операційних рішень підприємства;

4) всі відповіді правильні.