**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.