

**21. Вкажіть у порядку послідовності етапи стратегічного менеджменту:**

1. Формування набору стратегій.
2. Розробка місії.
3. Реалізація стратегії.
4. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.
5. Оцінювання та контроль виконання стратегії.
6. Внесення коректив у стратегію.
7. Формування цілей підприємства.

**22. До факторів маркетингового мікросередовища належать:**

- 1) природно-географічні фактори,
- 2) споживачі,
- 3) постачальники,
- 4) політико-правові фактори,
- 5) економічні фактори,
- 6) конкуренти,
- 7) посередники,
- 8) контактні аудиторії.

**23. Яким концепціям маркетингу відповідають наведені пояснення:**

А. Товарна

1. Фірма має задовольнити потреби споживачів краще за конкурента з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства.

Б. Концепція соціально-етичного маркетингу

2. Споживач не купуватиме товар у достатній кількості, якщо фірма не докладе зусиль щодо просування товару.

В. Традиційна маркетингова

3. Споживачі надають перевагу товарам з найкращими властивостями. Діяльність підприємства орієнтована на постійне вдосконалення та розробку модифікацій товару.

Г. Збутова

4. За орієнтири фірми обираються потреби споживачів, які слід задовольняти краще або ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

**24. Виберіть з наведеного переліку складові комплексу маркетингу:**

- 1) ціна;
- 2) стратегічне планування;
- 3) товар;
- 4) дослідження ринку;
- 5) розподіл;
- 6) просування.

**25. Вставте пропущене слово:**

Все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою придбання, використання та споживання, називається...

**26. Вставте пропущене слово:**

Сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну, називається...

**27. Маркетинг – це:**

- 1) соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань окремих осіб та груп осіб;
- 2) процес забезпечення відповідності попиту та пропозиції товарів;
- 3) заходи проти фінансово-економічної кризи;
- 4) вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та інколи агресивні підходи.