

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і адміністрування

**Методичні рекомендації для підготовки
до поточного контролю самостійної роботи студентів заочної форми
навчання спеціальності «Економіка підприємства»
з дисципліни «Стратегічне управління підприємством»**

Харків 2014

Автор - укладач: к. е. н, доц. кафедри менеджменту і адміністрування
Мороз С. Г.

Методичні рекомендації для підготовки до поточного контролю самостійної роботи студентів заочної форми навчання спеціальності «Економіка підприємства» з дисципліни «Стратегічне управління підприємством»

В методичних рекомендаціях наведено перелік теоретичних питань, термінів та тестових завдань, які будуть використовуватися в процесі поточного контролю самостійної роботи студента з дисципліни «Стратегічне управління підприємством».

Передмова

Методичні рекомендації для підготовки до поточного контролю самостійної роботи студентів з дисципліни «Стратегічне управління підприємством» призначені для студентів заочної форми навчання спеціальності «Економіка підприємства».

Для підготовки до поточного контролю самостійної роботи студентів рекомендується використовувати такі навчальні видання (наявні в бібліотеці НФаУ та на кафедрі менеджменту і адміністрування):

1. *Стратегічне управління [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ / О. М. Тищенко [та ін.] ; за ред. О. М. Тищенко, 2013. - 232 с.*

2. *Менеджмент і адміністрування [Текст] : навч. вид. у 20 т. / за заг. ред. Д. В. Карамішева. Т. 3 : Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / уклад. Д. В. Карамішев, 2011. - 292 с.*

3. *Назаренко, Олена Василівна. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. для фармац. ВНЗ і фармац. ф-тів мед. ВНЗ III-IV рівнів акредитації / О. В. Назаренко, 2003. - 144 с.*

4. *Ковтун О. І. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ / О. І. Ковтун, 2014. - 322 с.*

5. *Шериньова, Зоя Євгенівна. Стратегічне управління [Текст] : підручник / З. Є. Шериньова, 2004. - 700 с.*

При самопідготовці до поточного контролю самостійної роботи студентів з дисципліни «Стратегічне управління підприємством» рекомендується користуватися дистанційним середовищем НФаУ, розміщеним за адресою <http://pharmel.kharkiv.edu>, у якому представлені матеріали для самостійної роботи студентів.

При самопідготовці до поточного контролю самостійної роботи студентів з дисципліни «Стратегічне управління підприємством» можуть використовуватися Інтернет-ресурси:

1. <http://www.management.com.ua> - інтернет-портал для управлінців
2. <http://www.aup.ru/> - адміністративно-управлінський портал
3. <http://www.training.com.ua/> - ведучий тренінговий портал України
4. <http://ek-lit.narod.ru/links.htm> - бібліотека економічної та управлінської літератури.

Для самопідготовки до поточного контролю самостійної роботи студента з дисципліни «Стратегічне управління підприємством» передбачаються такі завдання:

1. Теоретичні питання
2. Визначення термінів
3. Тестові завдання

До завдань поточного контролю самостійної роботи студентів (аудиторної контрольної роботи) включається 1 теоретичне питання (максимально - 5 балів), 5 визначень термінів (максимально - 5 балів), 10 тестових завдань (максимально - 10 балів).

Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за виконану аудиторну контрольну роботу - 20 балів, мінімальна – 12 балів

1. Теоретичні питання для підготовки до поточного контролю самостійної роботи студентів

1. Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ)
 2. SWOT-аналіз як етап стратегічного планування та управління підприємствами
 3. Макрооточення фірми та його вплив на стратегію розвитку. PEST – аналіз
 4. Діагностика зовнішнього середовища безпосереднього впливу на організацію
 5. Діагностика внутрішнього середовища фірми
 6. Конкурентоспроможність організації та методи її визначення
 7. Конкурентна стратегія лідерства за витратами
 8. Конкурентна стратегія широкої диференціації
 9. Базові копоративні стратегії
 10. Еволюція теорії стратегічного управління
 11. Типологія стратегій за рівнями стратегічних рішень
 12. Типи та види стратегій
 13. Поняття, види та принципи формулювання цілей організації.
- Процес визначення цілей
14. Визначення місії організації
 15. Мета та основні етапи портфельного аналізу
 16. Поняття стратегії і відокремлення стратегічних зон господарювання.
 17. Стратегічний аналіз, прогнозування і моніторинг зовнішнього середовища фірми
 18. Стратегічне управління на різних стадіях життєвого циклу підприємства
 19. Базові конкурентні стратегії ринкової ніші та оптимальних витрат
 20. Вибір та оцінка обраної стратегії

2. Дати визначення наступних термінів

Стратегія. Корпоративна (загальна, портфельна) стратегія. Конкурентні (ділові, бізнесові) стратегії. Функціональні стратегії. Операційні стратегії. Середовище підприємства. Зовнішнє середовище. Макросередовище. Мікросередовище. Внутрішнє середовище. PEST-аналіз. Можливості зовнішнього середовища. Загрозизовнішнього середовища. Елементи макро- і мікросередовища. Фактори макро- і мікросередовища. Конкурентне середовище. Конкуренція. Конкуренти. Конкурентні сили в галузі. Інтенсивність конкуренції. Конкурентні переваги. Діапазон конкуренції. Рушійні сили конкуренції. Карти стратегічних груп. Ключові фактори успіху (КФУ). Сегментація ринку. Стейкхолдери. Місія підприємства. Цілі підприємства. Інтенсифікація. Диверсифікація. Інтеграція. Портфельний аналіз. Стратегічна одиниця бізнесу. Ефект синергізму. Матричні методи. Матриця БКГ. Матриця «Мак-Кінсі». Стратегія диференціації ринку. Конгломератна диверсифікація та інтернаціоналізація. Базові стратегії конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність продукції. Конкурентоспроможність підприємства. Стратегія лідерства за витратами. Стратегія широкої диференціації. Стратегія оптимальних витрат. Стратегія ринкової ніші. Маркетингова стратегія. Виробнича (операційна) стратегія. Стратегічний план. Стратегічні зміни. Стратегічне управління.

3. Тестові завдання

1. Відносна частка ринку підприємства чи СОБ свідчить:

- А) про їх фінансовий стан;
- Б) про динаміку ринку;
- В) про їх конкурентоспроможність;
- Г) про їх прибутковість.

2. Яку стратегію слід застосувати до слабких, без майбутнього «корів», таких же «знаків запитання» і «собак» (згідно матриці БКГ):

- А) збільшення частки ринку;
- Б) збереження частки ринку;
- В) «збирання врожаю»;
- Г) ліквідація бізнесу.

3. Конгломеративна диверсифікованість – це:

- А) новий продукт на старому ринку;
- Б) старий продукт на новому ринку;
- В) новий продукт реалізується на новому ринку;
- Г) вірної відповіді немає.

4. Вертикальна інтеграція – це:

- А) одна із наступальних стратегій ;
- Б) стратегія інтегрованого росту, коли положення фірми всередині галузі змінюється за рахунок розширення шляхом додавання нових структур;
- В) стратегія лідерства за рахунок економії на витратах;
- Г) вірної відповіді немає.

5. За рівнем управління стратегії декомпонуються так:

- А) зростання, стабілізації, скорочення;
- Б) корпоративна, конкурентні, функціональні, операційні;
- В) активні, пасивні;
- Г) стратегії лідера, виклику, послідовника, що знає місце на ринку.

6. У портфелі фірми чотири різних СОБ; хто розробляє портфельну стратегію такого підприємства:

- А) вище керівництво;
- Б) вищий середній рівень управління;
- В) нижчий середній рівень управління;
- Г) нижчий рівень управління.

7. Яка з означених нижче стратегій допускає контроль видів діяльності й номенклатури продукції за фірмою в цілому, а також у цілях диверсифікації видів діяльності за рахунок нових галузей:

- А) конкурентна;
- Б) маркетингу;
- В) портфельна;
- Г) розвитку.

8. Система стратегічного управління передбачає взаємозв'язок таких управлінських процесів:

- А) аналіз факторів зовнішнього середовища, розробка цілей, вибір стратегії та її реалізація.
- Б) оцінка можливостей виробництва, розробка виробничих цілей, вибір стратегії зростання, її реалізація та оцінка.
- В) аналіз макро-, мікросередовища, реалізація стратегії, її оцінка і здійснення коригуючих заходів.
- Г) аналіз макро-, мікросередовища і внутрішнього середовища, визначення місії та цілей.

9. Необхідним елементом визначення місії та цілей підприємства вважається:

- А) аналіз конкурентів;
- Б) аналіз зовнішнього та внутрішнього оточення;
- В) планування;
- Г) аналіз ринку товарів та послуг.

10. Що не входить у визначення «стратегія підприємства»:

- А) прийняття рішень в умовах неповноти інформації про майбутній стан середовища;
- Б) визначення місії і цілей підприємства;
- В) врахування можливостей підприємства;
- Г) постійне отримання високих прибутків.

11. Яка стратегія займає найвище місце в ієрархії стратегій:

- А) бізнесова;
- Б) конкурентна;
- В) портфельна;
- Г) функціональна.

12. Диверсифікованість – це:

- А) метод виходу на міжнародний ринок.
- Б) стратегічна перевага;
- В) ризиковий вид діяльності;
- Г) процес проникнення фірми в інші галузі виробництва

13. Детальній всебічний комплексний план, призначений для забезпечення реалізації місії організації і досягнення її цілей, - це:

- А) бюджет;
- Б) стратегія;
- В) тактика;
- Г) техніко-економічне обґрунтування.

14. В аналіз макрооточення не включається вивчення:

- А) покупців, постачальників, конкурентів;
- Б) політичних процесів;
- В) природного середовища і ресурсів;
- Г) правове регулювання

15. Стейкхолдери – це:

- А) зовнішні партнери;
- Б) компаньйони;
- В) постачальники;
- Г) всвідповідівірні.

16. Для побудови матриці «Дженерал Електрик» використовуються наступні фактори:

- А) привабливість галузі - Конкурентоспроможність СОБ;
- Б) місткість ринку - Інтенсивність конкуренції ;

- В) інтенсивність конкуренції – темп росту ринку;
- Г) конкурентоспроможність СОБ - темп росту ринку .

17. Що знаходиться в чисельнику інтегрального показника конкурентоспроможності продукції:

- А) нормативний груповий показник;
- Б) технічний груповий показник;
- В) ціна споживання;
- Г) показник конкурентоспроможності підприємства.

18. Які параметри підлягають співставленню в процесі SWOT – аналізу:

- А) сильні та слабкі сторони підприємства, загрози та особливості зовнішнього середовища;
- Б) сильні та слабкі характеристики зовнішнього оточення, його динамічність та складність;
- В) невизначеність, складність, динамічність, взаємопов'язаність зовнішнього оточення;
- Г) сильні та слабкі сторони підприємства, загрози та можливості зовнішнього оточення.

19. Закінчіть наведений перелік складових моделі конкурентних сил за М. Портером: потенційні конкуренти, конкурентні стратегії, постачальники ресурсів,

- А) Споживачі та товари заміники.
- Б) Державні органи контролю.
- В) Рівень заохочення працівників підприємств галузі.
- Г) Споживачі та держава.

20. Горизонтальна інтеграція – це:

- А) одна із наступальних стратегій ;
- Б) стратегія інтегрованого росту, коли положення фірми всередині галузі змінюється за рахунок розширення шляхом додавання нових структур;
- В) стратегія лідерства за рахунок економії на витратах;
- Г) вірної відповіді немає.

21. Стратегія, спрямована на досягнення монопольного попиту за рахунок пропозиції продукту або послуг, що володіють унікальними споживчими характеристиками,- це:

- А) низьких витрат;
- Б) диференціації;
- В) диверсифікації;
- Г) немає правильної відповіді.

22. Надання товару відмінних від конкурентних пропозицій властивостей – це стратегія:

- А) спеціалізації;
- Б) диверсифікації;
- В) творчої імітації;
- Г) інтенсифікації.

23. Відносна частка ринку підприємства чи СОБ свідчить:

- А) про їх фінансовий стан;
- Б) про динаміку ринку;
- В) про їх конкурентоспроможність;
- Г) про їх прибутковість.

24. Що є метою діагностики внутрішнього середовища:

- А) можливості і загрози;
- Б) рівень виробництва і збуту;
- В) рівень прибутковості;
- Г) сильні і слабкі сторони.

25. Стратегічна зона господарювання – це:

- А) сегмент середовища на якому підприємство здійснює або має намір здійснювати свою діяльність;
- Б) стратегічний контекст підприємства;
- В) зона прийняття стратегічних рішень;
- Г) сегмент ринку де приймаються виключно стратегічні рішення

26. Згідно з матрицею «Дженерал Електрик» товар, що попадає в квадрат «висока привабливість галузі – низька конкурентоспроможність товару», знаходиться в зоні:

- А) росту;
- Б) вибіркового розвитку;
- В) збору врожаю;
- Г) вірної відповіді немає.

27. Стратегія оптимальних витрат означає:

- А) високу корисність товару внаслідок його диференціації;
- Б) низьку ціну;
- В) більше корисності покупцям за одні і ті ж гроші;
- Г) всі відповіді вірні?

28. Що не включається в поняття стратегії ринкової ніші:

- А) оптимальні витрати;
- Б) фокусування на низьких витратах;
- В) фокусування на диференціації;
- Г) сегмент ринку?

29. Стратегія широкої диференціації означає:

- А) розширення споживчих якостей товару понад ті, що має конкурент;
- Б) збільшення обсягів випуску дешевого товару;
- В) надання споживачам більшої цінності за одні і ті ж гроші;
- Г) нішу споживачів, що забезпечується диференційованим товаром?

30. Короткотермінові стратегії мають назву:

- А) тактика;
- Б) методи;
- В) політика;
- Г) процедури.

31. Згідно з моделлю Бостонською консультативної групи визначити, як називаються фірми, для яких характерне швидке зростання самої фірми, незначні прибутки, значні потреби у фінансових ресурсах:

- А) «дійні корови»;
- Б) «знаки запитання»;
- В) «собаки»;
- Г) «зірки».

32. Зовнішнє середовище підприємства це:

- А) все, що знаходиться за межами підприємства;
- Б) фактори, які прямо не впливають на підприємство, а створюють навколо певну атмосферу;
- В) фактори, що безпосередньо діють на підприємство;
- Г) всі умови і фактори, що знаходяться за межами підприємства і прямо чи опосередковано діють на нього.

33. Сукупність властивостей і характеристик товару, що додають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби, називається:

- А) диференціацією;
- Б) конкурентною перевагою;
- В) якістю;
- Г) надійністю.

34. Спроби фірми одержати у власність або поставити під більш жорсткий контроль систему розподілу та збуту називається інтеграцією:

- А) регресивною;
- Б) прогресивною;
- В) горизонтальною;
- Г) немає правильної відповіді.

35. Розширена концепція суперництва по М. Портеру виходить з того, що на діяльність підприємства впливають:

- А) 5 ринкових сил;

- Б) 4 ринкові сили;
- В) 2 ринкові сили;
- Г) 7 ринкових сил.

36. Дослідження маркетингової компоненти відноситься до аналізу:

- А) внутрішнього середовища;
- Б) зовнішнього середовища;
- В) безпосереднього оточення;
- Г) вірної відповіді немає.

37. Портфельна матриця БКГ визначає наступну кількість основних позицій бізнесу, означених маркетинговими назвами:

- А) чотири;
- Б) шість;
- В) вісім;
- Г) дев'ять.

38. Стратегічна перевага, що виникає при з'єднанні двох чи більшого числа підприємств в одних руках, при цьому ефект спільних дій вище простої суми індивідуальних зусиль, називається:

- А) диференціація;
- Б) синектика;
- В) синергізм;
- Г) диверсифікованість.

39. Кого і що не відносять до сил конкуренції у галузі (за М. Портером):

- А) клієнти і постачальники;
- Б) конкуренти, що надійно закріпились у галузі;
- В) загрози з боку товарів-субститутів;
- Г) загрози середовища.

40. Торгова сила покупця не залежить від:

- А) рівня задоволеності покупця;
- Б) обсягу покупок, здійснюваних покупцем;
- В) ступеня диверсифікації компанії;
- Г) вартості переходу до іншого продавця