

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ МОДУЛЮ 1

1. Предмет стратегічного маркетингу. Значення стратегічного маркетингу для розвитку сфери цивільного захисту країн.
2. У чому сутність процесу стратегічного маркетингового планування на корпоративному рівні, на рівні стратегічної бізнес-одиниці, на рівні товару?
3. Поясніть, як узгоджуються місія фірми, цілі фірми та маркетингові цілі?
4. У чому сутність SWOT-аналізу? Як його результати використовуються в процесі стратегічного маркетингового планування?
5. Які моделі можуть бути використані для портфельного аналізу та як його результати можуть бути використані для вибору стратегії?
6. Які альтернативні маркетингові стратегії ви можете запропонувати для збільшення обсягу продажу? Які моделі прийняття стратегічних рішень можуть бути використані при цьому?
7. Компанія є лідером, челенджером, послідовником, нішером. Як конкурентна позиція фірми позначається на виборі маркетингової стратегії?
8. Сутність стратегічного маркетингу.
9. Завдання стратегічного маркетингу.
10. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу.
11. Ієрархія потреб за А. Маслоу.
12. Теорії цінностей. Класифікація цінностей. Поняття “життєвий цикл виробу”.
13. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу.
14. Сучасний стан та тенденції розвитку стратегічного маркетингу у різних за рівнем розвитку країнах.
15. Основні елементи системи стратегічного маркетингу: “вхід” та “вихід” системи, зовнішнє середовище та зворотний зв'язок.
16. Поняття “стратегічний господарський підрозділ” та “портфель його дій.
17. Сфери і фактори макросередовища організації. Поняття “інфраструктура ринку”. Фактори мікросередовища організації .
18. SWOT-аналіз.
19. Класифікація методів управління та їх порівняльна характеристика.
20. Місія та цілі організації .
21. Забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу: правове, методичне, ресурсне, інформаційне забезпечення.

22. Показники ресурсомісткості(фондоємкості, фондозабезпеченості, продуктивності праці, трудоємкості, фондівіддачі та інші).
23. Поняття організації, як об'єкту управління.
24. Організація ,як відкрита система.
25. Життєвий цикл та управління організацією на кожному етапі циклу.
26. Основні структури управління організаціями.
27. Особливості структури управління організацій у сфері цивільного захисту.
28. Показники ефективності функціонування керованої підсистеми в організаціях сфери цивільного захисту.
29. Сутність та принципи маркетингу персоналу.
30. Маркетингові концепції управління персоналом.
31. Інформаційна функція маркетингу персоналу
32. Комунікаційна функція маркетингу персоналу.
33. Джерела та шляхи покриття потреби в персоналі.
34. Вивчення вимог, що висувуються до посад і робочих місць .

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ МОДУЛЮ 2

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
2. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.
3. Етапи процесу сегментації ринку.
4. Сегментація ринку послуг.
5. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків.
6. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.
7. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.
8. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку).
9. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
10. Маркетингові стратегії диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломеративна).
11. Стратегічна модель М. Портера.
12. Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки.
13. Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи.

14. Матриця “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Етапи побудови. Основні фактори і показники. Основні види маркетингових стратегій за матрицею “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”.
15. Маркетингові стратегії диференціації.(Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація.)
16. Сутність позиціювання.(Розробка стратегії позиціювання. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціювання. Оцінка ефективності позиціювання. Помилки при позиціюванні.)
17. Види конкурентних стратегій за А. Літлом.
18. Види стратегій за М. Портером.
19. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
20. Маркетингові стратегії челенджерів.
21. Маркетингові стратегії послідовників.
22. Маркетингові стратегії нішерів.
23. Встановлення ефективних взаємовідносин між підприємствами на ринку. Типи корпоративних взаємовідносин. Відносини між компаніями на глобальному рівні.
24. Стратегічні рішення комплексу маркетингу.

Поняття ризиків в стратегічному управлінні підприємством. Стратегічні союзи.