МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
з дисципліни

“СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

(для спеціалістів, до екзамену)

Київ 2002

Підготовлено кандидатом економічних наук, професором МАУП
В. П. Сладкевичем

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту
(Протокол № 3 від 22.01.02)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Сладкевич В. П. Тестові завдання з дисципліни "Стратегічний менеджмент" (для спеціалістів, до екзамену). — К.: МАУП, 2002. — 27 с.

Методична розробка містить пояснювальну записку та тестові завдання з дисципліни "Стратегічний менеджмент".

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2002

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна “Стратегічний менеджмент” є обов’язковим предметом підготовки спеціалістів МАУП. Мета вивчення дисципліни — опанувати теоретичні знання та набути практичних навичок стратегічного управління підприємством (фірмою).

Під час вивчення дисципліни студенти повинні:

- визначити місце стратегічного менеджменту в системі управління організаціями, розкрити його об’єкт, предмет і метод;
- ознайомитися з характеристиками стратегічного менеджменту, змістом процесу розробки і реалізації стратегії підприємства;
- розглянути особливості корпоративних, ділових та функціональних стратегій компаній.

Результати вивчення основ стратегічного менеджменту оцінюються за допомогою тестових завдань.

Тестові завдання складені за програмою вивчення дисципліни “Стратегічний менеджмент” і відбивають структуру її викладання.

Мета розв’язання тестових завдань — перевірити ступінь засвоєння теоретичних знань з курсу і вміння використовувати їх на практиці.

Тести містять 100 запитань: 10 варіантів по 10 тестових запитань. Студент повинен виконати один варіант тестових завдань, зазначивши з наведених на кожне запитання варіантів відповідей одну правильну.

Студент одержує оцінку “відмінно”, якщо правильно відповість не менш як на 90 % усіх запитань тестового завдання; “добре” — на 80–89 %; “задовільно” — на 60–79 %; “незадовільно” — менш як на 60 % усіх завдань тесту.

У деяких випадках при оцінюванні знань студента за результатами виконання тестових завдань викладач має право застосовувати захист студентом його відповідей.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ
з дисципліни
“СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

Варіант 1

1. Стратегія організації — це:

1) основне призначення організації, чітко визначена мета її існування;
2) генеральна довгострокова програма дій та порядок розподілу ресурсів організації для досягнення її цілей;
3) процес визначення цілей діяльності організації;
4) основна мета у сфері виробництва.

2. До стратегічних переваг підприємства з дивізіональною структурою управління належать:

1) висока компетентність спеціалістів, які відповідають за виконання функціональних стратегій;
2) єдність і чіткість керівництва, узгодженість дій виконавців;
3) спрямованість на кінцевий результат у діяльності персоналу відділення, стратегія враховує специфіку продукту;
4) можливість маневрувати ресурсами при виконанні кількох програм; у персоналу на першому місці інтереси фірми, а не власного підрозділу.

3. У межах стратегії конгломератної диверсифікації здійснюються такі дії:

1) придбання фірм в нових галузях для підтримки основного виду діяльності;
2) охоплення таких напрямків діяльності, які не мають прямого безпосереднього зв’язку з основним бізнесом підприємства;
3) виробництво і збут стандартизованої продукції для багатьох іноземних ринків;
4) початок роботи з кількома зовнішніми незалежними постачальниками.

4. Господарський портфель — це:

1) перелік структурних підрозділів підприємства;
2) система документації підприємства;
3) перелік конкурентних переваг підприємства;
4) сукупність окремих напрямків діяльності фірми.

5. До типових стратегій невеликих фірм належать такі:

1) диференціація товару, персоналу, послуг;
2) ліквідації, скорочення, "збирання врожаю";
3) копіювання, оптимального розміру, використання переваг великого підприємства;
4) операційні, функціональні, інноваційні.

6. Основними ризиками для підприємства, що реалізує стратегію концентрації (вузької спеціалізації), є:

1) неспроможність підприємства визначити, що в продукції, послугах є цінним для покупців;
2) переповненість ринкової ніші конкурентами, зміни в попиті цільових покупців;
3) незадоволення покупців переходом до випуску стандартизованих дешевих товарів;
4) значне підвищення витрат на управління стратегією.

7. При застосуванні стратегії прогресивної інтеграції для організації вирішуються такі проблеми:

1) скорочення неперспективних напрямків діяльності;
2) посилення контролю за системою розповсюдження продукції підприємства;
3) зменшення залежності від постачальників;
4) об'єднання з перспективними діловими партнерами в іншій галузі.

8. Відповідно до моделі п'яти сил конкуренції М. Портера на ситуацію в галузі значно впливають:

1) рівень конкуренції, місцева влада, постачальники, рівень доходів, рівень безробіття;
2) продавці всередині галузі, виробники товарів-замінників, нові конкуренти, постачальники, споживачі;
3) політичні, економічні, демографічні, технологічні, соціальні фактори;
4) постачальники, посередники, конкуренти, трудові ресурси, влада.

9. Місія організації — це:

1) основна мета у сфері виробництва;
2) основне завдання організації, що пояснює сенс її діяльності;
3) завдання, яке потрібно виконати визначеним способом у певний термін;
4) спосіб досягнення стратегічних цілей.

10. Якщо відома фірма розробляє велику кількість модифікацій популярного марочного товару з різним дизайном, упаковкою, споживчими якостями, то вона застосовує стратегію:

1) низьких витрат;
2) диференціації;
3) диверсифікації;
4) концентрації.

Варіант 2

1. Конкурентні переваги підприємства є внутрішніми, якщо вони базуються:

1) на особливих якостях товару, що мають цінність для покупців;
2) на професійно проведеному SWOT-аналізі підприємства без залучення зовнішніх експертів;
3) на можливості підприємства забезпечити нижчі витрати виробництва товарів, ніж у конкурентів;
4) на розробці двовимірних матриць із залученням зовнішніх незалежних експертів.

2. У рамках стратегічного управління розроблюються:

1) довгострокові плани на основі можливостей і резервів підприємства;
2) щорічні бюджети реалізації програм підприємства;

3) довгострокові плани організації на основі аналізу галузі та потреб ринку;
4) прогнози одержання прибутку підприємством.

3. Ознаками положення на галузевому ринку стратегічного господарського підрозділу "дійна корова" відповідно до матриці Бостонської консультативної групи є:

1) значна частка ринку, що збільшується швидкими темпами;
2) значна частка ринку, що збільшується повільними темпами;
3) незначна частка неперспективного ринку;
4) незначна частка перспективного ринку.

4. До основних етапів життєвого циклу товару належать:

1) конструювання, виробництво, оптова торгівля, роздрібна торгівля;
2) розробка, фінансування, виробництво, збут;
3) виведення на ринок, зростання, зрілість, занепад;
4) виробничий, ціновий, збутовий, комунікативний.

5. Завданням стратегічного контролю є:

1) аналіз раціонального використання стратегічних ресурсів;
2) виявлення того, якою мірою реалізація стратегії забезпечить досягнення довгострокових цілей;
3) визначення масштабу допустимих відхилень;
4) перевірка правильності виконання робіт, функцій і операцій при реалізації стратегії.

6. Розробка прогнозів збуту продукції підприємства на кілька років вперед на основі екстраполяції тенденцій розвитку застосовується:

1) на етапі стратегічного планування;
2) при довгостроковому плануванні;
3) у рамках стратегічного менеджменту;
4) при формуванні бюджету організації.

7. До ризиків використання стратегії диверсифікації належать:

1) підвищені вимоги до керівництва компанії;
2) зростання залежності підприємства від проблем в одній сфері бізнесу;

3) тенденція до збереження застарілих технологій і виробничих потужностей;
4) зміни в попиті споживачів продукції.

8. Основними типами інноваційної стратегії підприємства є:

1) прогресивна, регресивна, горизонтальна;
2) вертикальна, горизонтальна (диверсифікація);
3) традиційна, опортуністична, імітаційна, оборонна, наступальна;
4) стратегія низьких витрат, інтеграції, розширення ринку, концентрації.

9. При використанні глобальної стратегії керівництво корпорації:

1) розроблює особливі варіанти продукції, маркетингових дій для кожної країни;
2) застосовує непрофільну диверсифікацію;
3) не координує ділові стратегії в різних країнах;
4) застосовує єдиний підхід при збуті продукції в усіх країнах.

10. Генеральна довгострокова програма дій та порядок розподілу ресурсів організації для досягнення її цілей — це:

1) місія;
2) стратегія;
3) планування;
4) політика.

Варіант 3

1. Ділова стратегія, що розроблюється в диверсифікованій організації, належить до управління:

1) окремою сферою діяльності підприємства;
2) діяльністю виробничих підрозділів;
3) всіма напрямками діяльності підприємства;
4) діяльністю функціональних підрозділів.

2. Основними характеристиками багатонаціональної стратегії корпорації є:

1) скоординованість маркетингових і збутових дій у світовому масштабі;
2) розробка особливих варіантів товару, маркетингових дій для кожної країни;
3) використання вигідних постачальників з будь-якого ринку світу;
4) розміщення заводів тільки в країнах з низькими витратами.

3. Стратегічний господарський підрозділ "собака" перебуває на такому етапі життєвого циклу товару:

1) зростання;
2) зрілість;
3) упадок;
4) виведення на ринок.

4. Стратегічні альянси (об'єднання) — це:

1) тимчасово створені групи незалежних підприємств з метою ефективного використання вигідної ринкової ситуації;
2) групи структурних підрозділів підприємства, що об'єднали свої зусилля;
3) групи стратегічних бізнес-одиниць компанії;
4) фірми певної галузі, які мають схожі стратегії конкуренції.

5. Стратегія регресивної інтеграції забезпечує вирішення для організації таких проблем:

1) проникнення у споріднену галузь;
2) посилення контролю за системою розподілу товарів підприємства;
3) зменшення залежності підприємства від постачальників;
4) розширення частки ринку підприємства.

6. При проведенні SWOT-аналізу визначаються:

1) основні стратегічні групи конкурентів фірми;
2) частка ринку підприємства та темпи її зростання;
3) сильні та слабкі сторони фірм, загрози і можливості із зовнішнього середовища;

4) п’ять основних сил конкуренції.

7. До переваг багатонаціональної стратегії належать:

1) зниження витрат за рахунок виробництва великої кількості стандартизованої продукції;
2) відповідність стратегії місцевим умовам країни;
3) наявність попиту на продукцію на багатьох національних ринках;
4) можливість скоординованих стратегічних дій у різних країнах.

8. Матриця Бостонської консультативної групи класифікує бізнес-одиниці підприємства за такими показниками:

1) конкурентні переваги, галузеве оточення;
2) відносна частка ринку, темпи зростання галузевого ринку;
3) привабливість галузі, “сила” бізнесу;
4) новизна товару, новизна ринку.

9. Основними завданнями керівництва підприємства при реалізації стратегії є:

1) розробка нової місії організації;
2) приведення структури управління у відповідність до нової стратегії;
3) забезпечення зниження витрат на маркетинг, рекламу;
4) проведення SWOT-аналізу.

10. До основних чинників макрооточення фірми належать:

1) економічні показники галузі, ключові чинники успіху, стратегії конкурентів;
2) постачальники, конкуренти, споживачі, місцева влада, трудові ресурси;
3) економічні, соціальні, політичні, правові, технологічні, міжнародні;
4) організація маркетингу, культура і образ організації, перспективність галузі.

Варіант 4

1. Елементами комунікативної стратегії фірми є:

1) товарна, цінова, збутова політика, стимулювання збуту;
2) розробка та оголошення місії; доведення цілей до персоналу; подолання опору змінам;
3) реклама, комерційна пропаганда, виставки, стимулювання збуту;
4) вивчення сильних і слабких сторін фірми; аналіз можливостей та загроз із зовнішнього середовища.

2. Типовими стратегіями підприємств, що діють в неперспективних галузях, є:

1) розширення частки ринку; активізація маркетингової діяльності;
2) стратегія фокусування, створення і розробки зростаючих ринкових сегментів;
3) стратегія вертикальної інтеграції;
4) розширення товарного асортименту.

3. Стратегічне планування починається:

1) з аналізу внутрішніх можливостей і ресурсів організації;
2) оцінювання потреб ринку, вивчення тенденцій розвитку галузі;
3) вивчення витрат виробництва;
4) визначення конкурентних переваг підприємства.

4. До стратегічних переваг підприємства з лінійною структурою управління належать:

1) зв'язок структури і стратегії через визначення ключових видів діяльності у функціональних службах;
2) можливості для розвитку стратегії диверсифікації;
3) особиста відповідальність кожного керівника за результати роботи;
4) ефективність управління не обмежується можливостями керівника.

5. На етапі зростання життєвого циклу товару перебуває стратегічний господарський підрозділ:

1) “собака”;
2) “зірка”;
3) “дійна корова”;
4) “важка дитина”.

6. Створена на тимчасовій основі група незалежних підприємств, які об’єднали свої зусилля і ресурси для ефективного використання вигідної ринкової ситуації, — це:

1) концерн;
2) стратегічна група галузі;
3) стратегічний альянс;
4) стратегічна бізнес-одиниця.

7. Функціональними стратегіями є стратегії:

1) планування, організації, мотивації, контролю;
2) виробнича, фінансова, маркетингова, кадрова;
3) низьких витрат, диференціації, диверсифікації;
4) економічна, адміністративна, соціально-психологічна.

8. Для реалізації стратегії концентрації необхідною ринковою умовою є така:

1) наявність великої кількості покупців, які визначають унікальність продукції;
2) ресурси фірми не дають змоги якісно обслуговувати ринок;
3) підприємство має доступ до джерел дешевої сировини і робочої сили;
4) збільшується залежність підприємства від постачальників ресурсів.

9. Стратегічні цілі організації розроблюються на такі строки:

1) до одного року;
2) 2–5 років;
3) 5 років і більше;
4) 10–15 років.

10. Стратегія прогресивної інтеграції застосовується, якщо:

1) фірма зменшує витрати на виробництво продукції порівняно з конкурентами;
2) фірма продає неперспективні підприємства;
3) підприємство підсилює контроль над постачальниками необхідних ресурсів;
4) підприємство контролює систему розподілу власної продукції.

Варіант 5

1. Основними характеристиками стратегічних господарських підрозділів фірм є:

1) належність до однієї галузі; схожа стратегія;
2) самостійне створення прибутку; власна стратегія; цільовий ринок;
3) відповідальність за одну із функцій управління; один рівень управління;
4) тип структури управління; частка ринку.

2. Підприємства, які володіють внутрішніми конкурентними перевагами, звичайно застосовують стратегію:

1) низьких витрат при масовому виробництві немарочних стандартних товарів;
2) низьких витрат при диференціації високоякісних марочних товарів;
3) диференціації високоякісних, відомих товарів;
4) відмови від маркетингового забезпечення збуту.

3. Стратегічними перевагами підприємства з функціональною організаційною структурою є:

1) ефективна реалізація стратегії конгломератної диверсифікації;
2) можливість маневрувати ресурсами при виконанні кількох програм;
3) ефективність в динамічному зовнішньому оточенні;
4) використання ефекту масштабу виробництва.

4. Рекомендованими стратегіями для підприємств в галузях, що перебувають на стадії зрілості, є:

1) зниження витрат, придбання фірм-конкурентів за низькою ціною, вихід на нові ринки;
2) використання інформаційної та іміджевої реклами;
3) розширення товарного асортименту, диференціація;
4) прогресивна і регресивна інтеграція.

5. Поняття "стратегічне управління" вперше було застосоване:

1) у 30-ті роки XX ст. в Японії;
2) 60–70-ті роки XX ст. у США;
3) 90-ті роки XX ст. в Європі;
4) 80-ті роки XX ст. у Радянському Союзі.

6. Аналіз середовища при розробці стратегії здійснюється в такій послідовності:

1) вивчення постачальників, конкурентів, споживачів, трудових ресурсів;
2) вивчення макрооточення, галузевого ринку організації, внутрішнього середовища;
3) визначення сильних і слабких сторін фірми, потім аналіз можливостей і загроз із зовнішнього середовища;
4) аналіз стратегічних груп конкурентів, вибір матриці, проведення SWOT-аналізу.

7. При використанні стратегії диференціації фірма:

1) виробляє значні обсяги стандартизованого товару для ринку з однаковими потребами;
2) виробляє велику кількість модифікацій відомого марочного товару для ринку з різноманітними потребами;
3) зменшує кількість незалежних постачальників;
4) здійснює придбання фірм у нових галузях для підтримки основного виду бізнесу.

8. Стратегічний господарський підрозділ — це:

1) структурна складова організації, яка відповідає за одну із сфер управління;
2) уособлена складова бізнесу, яка відповідає за певний вид діяльності компанії;
3) найприбутковіший структурний підрозділ підприємства;
4) служба корпорації, яка відповідає за забезпечення її господарської діяльності.

9. При застосуванні стратегії концентрації підприємство:

1) виробляє велику кількість стандартних товарів для широкого ринку;
2) концентрує увагу на вдосконаленні системи розподілу продукції;
3) орієнтується на випуск вузькоспеціалізованих (унікальних) товарів (послуг);
4) концентрує свої ресурси для проникнення в інші галузі.

10. Зниження витрат можна забезпечити за рахунок:

1) зосередження виробництва на обмеженому товарному асортименті;
2) диференціації продукції, сервісу, персоналу;
3) проведення активної маркетингової діяльності, реклами;
4) непрофільної диверсифікації.

Варіант 6

1. Конкурентні переваги підприємства є зовнішніми, якщо вони базуються:

1) на ефективній маркетинговій підтримці його діяльності;
2) на особливих якостях товару, що створюють цінність для покупців;
3) на концепції сегментації цільового ринку;
4) на можливості забезпечити нижчі витрати виробництва товарів, ніж у конкурентів.

2. Для підприємства галузі, що перебуває на стадії зростання, доцільно застосування таких стратегій:

1) скорочення товарного асортименту;
2) зниження витрат виробництва і збуту, вихід на нові ринки;
3) профільної та непрофільної диверсифікації;
4) диференціації товару, цін, сервісного обслуговування.

3. Згідно з матрицею БКГ стратегічні господарські підрозділи фірми класифікують так:

1) "важка дитина", "зірка", "дійна корова", "собака";
2) "важка дитина", "зірка", "дійна корова", "кішка";
3) "важка дитина", "знак питання", "дійна корова", "кішка";
4) "мала дитина", "зірка", "важка корова", "собака".

4. Необхідною ринковою умовою для застосування стратегії диференціації є:

1) однорідність попиту на продукцію, його висока еластичність за ціною;
2) попит на продукцію є різноманітним за структурою, переважає нецінова конкуренція;
3) ресурси підприємства не дають змоги забезпечувати ринок стандартизованою продукцією;
4) можливість використання стратегічної відповідності з діловими партнерами з інших галузей.

5. При проведенні непрофільної диверсифікації фірмі необхідно подолати такі галузеві бар'єри:

1) тільки вхідні;
2) тільки вихідні;
3) одночасно вхідні і вихідні;
4) маркетингові.

6. Послідовність етапів розвитку стратегічного менеджменту така:

1) бюджетування, довгострокове планування, стратегічне планування, стратегічний менеджмент;

2) довгострокове планування, стратегічне планування, бюджетування, стратегічний менеджмент;
3) короткострокове планування, довгострокове планування, перспективне планування, стратегічний менеджмент;
4) виробничий менеджмент, маркетинговий менеджмент, стратегічний менеджмент.

7. У межах збутової стратегії підприємство може використати такі методи поширення товару:

1) горизонтальний, вертикальний, змішаний;
2) інтенсивний, прогресивний, галузевий;
3) мережевий, вертикальний, горизонтальний;
4) інтенсивний, виключний, селективний.

8. До стратегій скорочення належать такі стратегії:

1) низьких витрат, зниження цін, скорочення рекламної діяльності;
2) ліквідації, "збирання врожаю", скорочення витрат;
3) розробки товару, розвитку (розширення) ринку;
4) глибокого проникнення на ринок, горизонтальної інтеграції.

9. Необхідними умовами для застосування стратегії низьких витрат є такі:

1) забезпеченість підприємства ресурсами, які дають змогу якісно обслуговувати споживачів тільки однієї ринкової ніші;
2) стандартизованість галузевої продукції, можливість покупців придбати її у різних продавців;
3) різноманітність попиту на продукцію за структурою;
4) переважання на галузевому ринку нецінової конкуренції.

10. Стратегічними одиницями бізнесу фірми є:

1) центр прибутку, центр відповідальності, центр витрат;
2) підприємство, відділення, магазин, мережа магазинів;
3) бухгалтерія, відділ збуту, кадрова служба, виробничі підрозділи;
4) проблемно-цільові групи, виробничі групи, групи прогнозування і розробки стратегії.

Варіант 7

1. Стратегічною перевагою фірми з матричною структурою управління є:

1) можливість маневрувати ресурсами при виконанні кількох програм;
2) дія принципу єдності керівництва в управлінні;
3) ефективність у динамічному оточенні;
4) єдність і чіткість керівництва.

2. Корпоративна стратегія:

1) поширюється на всі напрямки діяльності компанії;
2) розроблюється тільки в диверсифікованих компаніях;
3) належить до управління стратегічною групою галузі;
4) належить до управління окремою сферою діяльності підприємства.

3. Стратегічні господарські підрозділи фірми виокремлюються з урахуванням таких критеріїв:

1) тип продукції (послуг), особливості ринку, особливості покупців;
2) рівень управління, ступінь централізації, особливості спеціалізації;
3) сильні та слабкі сторони, фінансовий стан, норма управління;
4) відповідальність за одну з функцій управління і рівень керівництва.

4. Стратегія низьких витрат орієнтує керівництво фірми:

1) на широкий ринок і виробництво великої кількості стандартних товарів;
2) на проникнення в нові галузі; початок нового бізнесу з нижчими витратами;
3) на встановлення контролю за постачальниками;
4) на збільшення централізації в управлінні.

5. До чинників безпосереднього оточення організації належать такі:

1) стратегічні господарські підрозділи, місія, стратегічні групи конкурентів, потреби споживачів;
2) політичні, економічні, демографічні, культурні;
3) постачальники, конкуренти, споживачі, трудові ресурси, місцева влада;
4) цілі, завдання підприємства, технологія виробництва, структура управління.

6. Підприємства, що володіють зовнішніми конкурентними перевагами, звичайно використовують стратегію:

1) диференціації високоякісних, відомих товарів;
2) низьких витрат при масовому виробництві немарочних стандартних товарів;
3) виділення бізнес-одиниць на кожному рівні управління;
4) боротьби з галузевими групами конкурентів.

7. Стратегією, при реалізації якої організації необхідно долати вхідні бар'єри в галузь, є:

1) стратегія прогресивної і регресивної інтеграції;
2) стратегія низьких витрат;
3) непрофільна диверсифікація;
4) диференціація.

8. Стратегія регресивної інтеграції застосовується, якщо:

1) підприємство бере на себе функції поширення товару, сервісного обслуговування, реклами;
2) фірма створює власні структури, які здійснюють постачання;
3) компанія продає свої неприбуткові підприємства;
4) розроблюються багато варіантів відомої марочної продукції фірми.

9. Основними ризиками застосування стратегії низьких витрат можуть бути:

1) зниження потреб диференційованої продукції;
2) поява технологічних новинок, які зведуть нанівець переваги в витратах;

3) загроза потрапити під дію антимонопольного законодавства;
4) неможливість використання стратегічної відповідності для створення додаткових конкурентних переваг.

10. Інструментом порівняння, аналізу й оцінювання різних бізнес-напрямків діяльності підприємства є:

1) SWOT-аналіз;
2) матриці;
3) місія підприємства;
4) карта стратегічних груп.

Варіант 8

1. Стратегія організації розроблюється в такій послідовності:

1) вивчення сильних та слабких сторін підприємства, потім — можливостей та загроз із зовнішнього середовища;
2) аналіз середовища, розробка місії та системи цілей, оцінка і вибір стратегії, реалізація і контроль;
3) бізнес-стратегія, корпоративна, функціональна, операційна;
4) аналіз внутрішніх ресурсів, вивчення сильних і слабких сторін підприємства, визначення стратегії, реалізація і контроль.

2. Фінансова, маркетингова, кадрова, інноваційна стратегії належать до стратегій:

1) операційних;
2) бізнес-стратегій;
3) функціональних;
4) корпоративних.

3. Стратегічними перевагами корпорації з конгломератною структурою управління є:

1) економія за рахунок масштабу виробництва;
2) можливість реалізації стратегії непрофільної диверсифікації, глобальної чи багатонаціональної стратегії;

3) оперативність у прийнятті рішень, єдність і чіткість керівництва;
4) швидка процедура прийняття управлінських рішень.

4. До функціональних стратегій підприємства належать:

1) стратегії планування, організації, мотивації, контролю;
2) глобальна, багатонаціональна;
3) маркетингова, фінансова, кадрова, інноваційна;
4) низьких витрат, скорочення ринку, розвитку товару.

5. Критерієм ефективності стратегічного управління є:

1) забезпечення прибутковості діяльності;
2) своєчасність і точність реакції організації на нові запити ринку та зміни в оточенні;
3) раціональне використання виробничого потенціалу;
4) правильне визначення сильних і слабких сторін підприємства.

6. Типовими стратегіями підприємств-лідерів є:

1) стратегія фокусування, концентрації;
2) розширення параметричного ряду продукції, блокування діяльності дрібних конкурентів;
3) швидка реакція на зміни ситуації в галузевому ринку;
4) повторення, імітація дій конкурентів.

7. Значними ризиками для реалізації стратегії диференціації є:

1) збільшення залежності підприємства від постачальників;
2) загроза імітації (копіювання) розробок фірми конкурентами;
3) тенденція до збереження застарілих технологій і виробничих потужностей;
4) збільшення капіталовкладень у власні дочірні структури, якщо вони навіть не є прибутковими.

8. Зміст стратегії диверсифікації полягає:

1) у випуску різних видів продукції під однією товарною маркою;
2) у встановленні контролю за постачальниками ресурсів;
3) у поширенні господарської діяльності на нові сфери (типи продукції, ринки, галузі);

4) у зменшенні витрат при організації постачання, виробництва, збуту.

9. До основних типів стратегії диференціації належать:

1) товарна, фінансова, кадрова, сервісна;
2) прогресивна, регресивна, горизонтальна;
3) профільна, непрофільна, міжнародна;
4) концентрична, горизонтальна, конгломератна.

10. Перевагами застосування глобальної стратегії є:

1) особливі якості товару, що мають цінність для різних груп споживачів;
2) досягнення економії за рахунок масштабу виробництва;
3) відповідність місцевим умовам країни;
4) можливість фокусування у 2–3 країнах з найнижчими витратами.

Варіант 9

1. У межах стратегії профільної диверсифікації здійснюються такі дії:

1) посилюється контроль за системою розподілу продукції підприємства;
2) зменшується кількість незалежних постачальників підприємства;
3) здійснюється придбання фірм у нових галузях для підтримки основного виду діяльності;
4) охоплюються напрямки діяльності, які безпосередньо не пов'язані з основним бізнесом підприємства.

2. Реклама, комерційна пропаганда, проведення виставок, стимулювання збуту — це елементи:

1) комплексу маркетингу підприємства;
2) комунікаційної стратегії підприємства;
3) збутової стратегії підприємства;
4) цінової стратегії підприємства.

3. Карта стратегічних груп — це:

1) інструмент, який дозволяє порівняти конкурентні позиції фірм галузі;

2) метод визначення сильних і слабких сторін фірми, а також загроз і можливостей із зовнішнього середовища;
3) сукупність стратегічних одиниць бізнесу організації;
4) кількість стратегічних одиниць бізнесу організації.

4. В основі виокремлення стратегічних одиниць бізнесу є концепція:

1) глобалізації бізнесу;
2) М. Портера;
3) комплексу маркетингу;
4) сегментації ринку.

5. Основними недоліками стратегії вертикальної інтеграції є:

1) неможливість знизити витрати постачання і збуту продукції;
2) погіршення організації розподілу товарів підприємства;
3) збільшення капіталовкладень підприємства в його галузь замість того, щоб направити фінансові ресурси в більш перспективні сфери;
4) збільшення залежності компанії від зовнішніх постачальників.

6. У диверсифікованій фірмі стратегії за рівнем розробки класифікують:

1) на вищі, середні, нижчі;
2) глобальні міжнародні, регіональні, місцеві;
3) комплексні, конгломератні, спеціалізовані;
4) корпоративні, ділові, функціональні, операційні.

7. При виборі стратегії підприємства застосовується матриця А. Томпсона і А. Дж. Стрікленда залежно від таких показників:

1) темпи зростання галузевого ринку і конкурентні позиції підприємства;
2) темпи зростання ринку, відносна частка ринку;
3) новизна ринку, новизна товару;
4) обсяги виробництва, рівень якості продукції.

8. Стратегія диверсифікації застосовується в таких ринкових умовах:

1) попит на продукцію різноманітний за структурою;
2) антимонопольне регулювання унеможливлює подальше розширення бізнесу в галузі, де діє підприємство;
3) галузь зростає високими темпами;
4) ресурси фірми не дозволяють обслуговувати весь ринок.

9. При виборі можливих стратегій підприємства застосовується матриця відомого американського спеціаліста І. Ансоффа з урахуванням таких показників:

1) новизна товару, новизна ринку;
2) конкурентна позиція, частка ринку;
3) етап життєвого циклу галузі, обсяги виробництва продукції;
4) ціна продукції, обсяги виробництва.

10. Стратегія горизонтальної інтеграції застосовується, якщо:

1) створено власні структури підприємства, які здійснюють постачання;
2) зменшено витрати на організацію постачання, виробництво і збут;
3) здійснюється профільна диверсифікація фірми;
4) фірма розширюється за рахунок виробництва товарів, які технологічно не пов'язані з попередніми товарами і реалізуються на нових ринках.

МАУП

Варіант 10

1. Основними перевагами застосування стратегії диверсифікації є:

1) зменшення залежності підприємства від постачальників;
2) розподіл комерційного ризику, можливість проникнути в перспективні галузі;
3) швидке й обгрунтоване прийняття рішень керівництвом корпорації;
4) можливість виробництва великої кількості стандартизованої дешевої продукції.

2. Стратегічна група конкурентів — це:

1) усі підприємства, які належать до одного галузевого ринку;
2) групи стратегічних бізнес-одиниць компанії, які відповідають за різні напрямки бізнесу;
3) фірми-конкуренти певної галузі, які мають схожі характеристики;
4) перелік основних напрямків стратегії підприємства.

3. Власна стратегія, конкурентні переваги, напрямок бізнесу, самостійне створення прибутку — це характеристики:

1) господарського портфелю фірми;
2) структурного підрозділу підприємства;
3) стратегічної бізнес-одиниці;
4) функціонального підрозділу підприємства.

4. Об'єктами основної уваги керівництва при стратегічному управлінні є:

1) простежування змін у зовнішньому середовищі та адаптація до них;
2) вирішення внутрішніх проблем підприємства;
3) зниження витрат виробництва, підвищення продуктивності праці;
4) одержання прибутку від реалізації продукції та послуг.

5. Основними типами диверсифікації є:

1) прогресивна, регресивна, горизонтальна;
2) профільна, непрофільна (конгломератна);
3) продуктова, сервісна, кадрова;
4) внутрішня, зовнішня, змішана.

6. Відповідно до моделі життєвого циклу галузеві ринки поділяють на такі групи:

1) місцеві, регіональні, міжнародні;
2) нові, зрілі, неперспективні;
3) спеціалізовані, сконцентровані, роздроблені;
4) прибуткові, неприбуткові.

7. Якщо компанія пропонує стандартизовану продукцію для всіх країн світу, вона застосовує:

1) стратегію низьких витрат;
2) глобальну стратегію;
3) багатонаціональну стратегію;
4) стратегію диференціації.

8. Основними елементами комплексу маркетингу є:

1) ідея товару, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням;
2) реклама, виставки, комерційна пропаганда, стимулювання збуту;
3) товар, ціна, методи розподілу, стимулювання збуту;
4) постачальники, посередники, виробники, споживачі.

9. Відповідно до матриці І. Ансоффа підприємство може використати такі стратегічні альтернативи:

1) вдосконалення діяльності на існуючому ринку, розробка товару, розвиток ринку, диверсифікація;
2) скорочення ринку, диференціація, вертикальна інтеграція, диверсифікація;
3) низькі витрати, горизонтальна інтеграція, диверсифікація, розвиток ринку;
4) прогресивна інтеграція, розширення ринку, диверсифікація; ліквідація.

10. Основними типами стратегії інтеграції є:

1) профільна, непрофільна (конгломератна);
2) товарна, кадрова, фінансова;
3) прогресивна, регресивна, горизонтальна;
4) концентрична, горизонтальна, конгломератна.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка 3
Тестові завдання з дисципліни
“Стратегічний менеджмент” 4

Відповідальний за випуск *Л. В. Бірдус*
Редактор *В. Є. Коломієць*
Комп’ютерна верстка *Т. Г. Замура*

Зам. № ВКЦ-1205

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП