1. *Видение руководителя о будущем организации является прямым следствием осуществления изучения и* *анализа ее ресурсов:*

 а) да  б) нет

1. *Какая структура стратегического анализа внутренней среды организации является правильной?* (выбирается только один вариант).
2. Стратегический анализ в соответствии со структурой отдельных бизнесов организации
3. Стратегический анализ, который соответствует функциональной структуре организации
4. Ситуационный стратегический анализ, который обеспечивает стратегический бизнес-успех
5. *Какой концепции соответствует принцип «От будущего — к настоящему»?*
6. Стратегическое планирование
7. Стратегический менеджмент

*4. Среди сил Портера присутствуют:*

а) товары-заменители

б) сила менеджмента компании

в) сила потребителей в торговле

г) сила государственного регулирования

 *5.   SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение   (выберите несколько):*

а) конкурентных преимуществ

б) сильных сторон фирмы

в) благоприятных возможностей для бизнеса

г) слабых сторон организации

д) угроз для бизнеса

 *6. Матрица Бостонской консультационной группы основана на анализе   характеристик (выберите две из пяти):*

а) привлекательность отрасли

б) интенсивность соперничества

в) темп роста спроса

г) доля рынка

д) благоприятные возможности для бизнеса.

*7. Функции стратегического управления генерального директора не подлежат   делегированию:*

а)да

б)нет

*8.Что является главной целью стратегического анализа внешней среды организации? (выбирается только один* вариант).

1. Информация о возможностях, которую надо учитывать при формулировании миссии организации
2. Информация об угрозах и возможностях, которую надо учитывать при принятии всех ключевых стратегических решений.
3. Информация об угрозах, которую нужно учитывать при разработке конкретной стратегии для каждого продукта

*9.Что такое миссия организации? (выбирается только один вариант).*

1. Миссия – это главная цель первого уровня дерева целей организации
2. Миссия – это сформулированное утверждение, которое определяет как приоритетное направление деятельности организации, так и основную причину ее существования
3. Миссия – это формулировка основного направления деятельности организации
4. Миссия – это главная цель организации, которая официально утверждена в бизнес-плане
5. *Что такое стратегия организации? (выбирается только один вариант).*
6. Стратегия - это целевые показатели, которые должны быть достигнуты организацией
7. Стратегия – это любое новшество, дающее организации реальное приращение ее успеха на рынке.
8. Стратегия – это подсистема менеджмента организации, которая осуществляет весь комплекс конкретных работ профессиональной деятельности по стратегическому анализу, развитию, реализации и контролингу
9. Стратегия – это деловая концепция организации на заданную стратегическую перспективу в виде долгосрочной программы конкретных действий*,* которые способны реализовать данную концепцию и обеспечить организации конкурентные преимущества
10. *Внутренняя среда организации —*
11. часть общей среды, которая находится в рамках организации;
12. устойчивые нормы, представления, принципы и верования;
13. это условия, факторы, возникающие в окружении организации и тем или иным образом воздействующие на нее;
14. ближайшее окружение организации, непосредственно влияющие на операции организации и испытывающие на себе прямое же влияние операций организаций.
15. *Правильно сформулированные цели организации должны удовлетворять ключевым требованиям. Выберите* эти требования среди предложенных.

 Достижимость, измеримость, гибкость, совместимость, альтернативность, пространственность, приемлемость, конкретность, корпоративность.

1. *Определите и напишите название стратегии в соответствии с ее целевым назначением.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Целевое назначение стратегии** | **Название** **стратегии** |
| 1. Приобретение в собственность или установление полного контроля над каналами распределения
 |  |
| 1. Стремление получить поставщиков сырья в собственность или под полный контроль
 |  |
| 1. Освоение выпуска новых продуктов, не совпадающих с традиционным профилем организации
 |  |
| 1. Освоение выпуска новых непрофильных продуктов, но для традиционных потребителей
 |  |
| 1. Создание новых производств, совпадающих с профилем организации
 |  |
| 1. Стремление увеличить долю своего продукта на традиционных рынках
 |  |
| 1. Стремление увеличить объем реализации через улучшение или модификацию своего продукта
 |  |
| 1. Выведение своего продукта на рынок в новых географических регионах
 |  |
| 1. Продажа всех активов организации
 |  |
| 1. Продажа отделения или части организации
 |  |
| 1. Сокращение затрат на закуп­ки, на рабочую силу и максимальное получение дохода от распрода­жи имеющегося продукта и продолжающего сокращаться производ­ства
 |  |
| 1. Реструктуризация с целью сокращения издержек для остановки процесса падения объема реализации
 |  |
| 1. Организация одновременно осуществляет не менее 2 разных типовых стратегий
 |  |

1. *Выберите стратегию, которая будет эффективной для каждой из предложенных типовых ситуаций.*

|  |  |
| --- | --- |
| **ситуация** | **стратегия** |
| 1. Когда основные конкуренты предлагают продукты лучшего качества по сравнимой цене
 |  |
| 1. Когда добавление новых, но в то же время непрофильных продуктов могло бы существенно улучшить реализацию традиционных
 |  |
| 1. Когда существующие рынки для продукта организации уже сильно насыщены
 |  |
| 1. Когда новые профильные продукты могут предлагаться на рынке по достаточно высоким конкурентным ценам
 |  |
| 1. Когда организация является одним из самых слабых конкурентов в отрасли
 |  |
| 1. Когда ни стратегия сокращения, ни стратегия сокращения расходов ни привели к желаемому результату
 |  |
| 1. Когда норма потребления продукта организации у традиционных потребителей может существенно возрасти
 |  |
| 1. Когда организация очень преуспевает в своем бизнесе
 |  |
| 1. Когда организация нуждается в быстрых поставках сырья и материалов
 |  |
| 1. Когда стабильность производства особенно ценна (это связанно с тем, что через собственную систему сбыта легче предсказывать потребность рынка)
 |  |
| 1. Когда традиционные каналы сбыта могут быть использованы для продвижения на рынок новых продуктов
 |  |
| 1. Когда существуют новые непроработанные или ненасыщенные рынки
 |  |

1. *Какое определение органической корпоративной стратегии является правильным?*
2. Стратегия гибко и адекватно преобразуется под воздействием изменений внешней среды организации
3. Стратегия предусматривает гармоничное внутреннее взаимодействие всех своих подсистем, нацеленное на получение общего конечного результата, а также адекватное саморазвитие с учетом как происходящих, так и возможных изменений внешней среды организации
4. Стратегия задает гармоничное внутреннее взаимодействие для всех своих подсистем, нацеленное на достижение общего конечного результата
5. *Стратегический менеджмент – это:*
6. Концепция управления текущей деятельностью организации;
7. Концепция управления изменениями в организации;
8. Концепция управления организацией в условиях динамичной, изменчивой и неопределенной внешней среды.
9. *Стратегическое планирование отличается от долгосрочного:*
10. Меньшей потребностью в информации для разработки плана;
11. Трактовкой будущего;
12. Постановкой целей организации «от достигнутого»;
13. Акцентом на анализ перспектив организации, опасностей, возможностей, конкурентоспособности;
14. Временными горизонтами планирования.
15. *Конечным продуктом стратегического управления является:*
16. Программа маркетинга 4Р: товар, цена, место продаж, продвижение;
17. Потенциал, обеспечивающий достижение целей организации;
18. Внутренняя структура, обеспечивающая чувствительность организации к переменам во внешней среде;
19. Мотивация персонала на достижение стратегических целей организации.
20. *Стратегический потенциал организации – это:*
21. Материальные, информационные, кадровые ресурсы организации;
22. Ресурсы менеджмента – организация системы стратегического планирования, оперативного управления, контроля, гибкость управляющей системы;
23. Возможности (способности, условия) достижения стратегических целей, открывающиеся при использовании совокупности всех ресурсов организации.
24. *Конкурентная борьба усиливается:*
25. Когда число конкурирующих организаций увеличивается;
26. Когда спрос на продукцию растет быстро;
27. Когда продукт конкурента недостаточно дифференцирован от вашего.
28. *Конкурентоспособность товара – это:*
29. Самый высокий в мире уровень качества;
30. Способность товара конкурировать на мировом рынке;
31. Самая низкая себестоимость.
32. *Стратегия лидерства в области затрат заключается:*
33. В наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен;
34. В создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних;
35. В реализации товаров по различным, дифференцированным ценам.
36. *Стратегия концентрации на сегменте - это:*
37. Создание новых или обновленных товаров и услуг, отличных от товаров конкурентов и имеющих нечто неповторимое с точки зрения потребителей;
38. Обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там или лидерства по затратам, или особого положения, или и того и другого вместе;
39. Создание товарного ассортимента, ориентированного на разные сегменты рынка.
40. *Стратегия диверсификации – это:*
41. Стратегия, нацеленная на расширение сфер деятельности организации за счет новых направлений;
42. Расширение ассортимента продукции;
43. Расширение доли рынка.
44. *Микросреда организации состоит из:*
45. Внутренней среды организации;
46. Поставщиков;
47. Демографической среды;
48. Потребителей;
49. Экономической среды;
50. Политической среды;
51. Конкурентов;
52. Поставщиков.
53. *Расположите этапы стратегического управления в правильном порядке:*
54. анализ среды;
55. выполнение стратегии;
56. выбор стратегии;
57. определение миссии и целей;
58. оценка и контроль реализации.
59. *Расположите в правильном иерархическом порядке:*

а) конкурентная стратегия;

б) функциональная стратегия;

в) операционная стратегия;

г) корпоративная стратегия.