




ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

Практикум по дисциплине

«Антикризисный маркетинг»

Авторы
Лисицин В.Г.,
Денисенко Ю.Н.



Ростов-на-Дону, 2018

Аннотация

Материалы практикума представляют собой учебно-методические указания по проведению практических (семинарских) занятий. Общей концептуальной основой всех заданий является формирование конкурентоспособного товарного предложения, а также разработка прогнозов и планов развития предприятия на основе анализа маркетинговых возможностей и конкурентной позиции предприятия на рынке в условиях кризиса. На базе освоения дисциплины студент должен приобрести компетенции, обеспечивающие знание антикризисной маркетинговой концепции управления, формирование общепрофессионального уровня.

Предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент очной формы обучения. Материал апробирован в Донском государственном техническом университете.

Авторы

К.Э.Н, Доцент,
Доцент,
Лисицин В.Г



Оглавление

Занятие 1. РАЗВИТИЕ АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГА	4
Занятие 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	5
Занятие 3. ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	8
Занятие 4. ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	9
Занятие 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГА.....	11
Занятие 6. ТОВАР В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГА.....	14
Занятие 7. ЦЕНА В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГА.....	14
Занятие 8. ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	16
Занятие 9. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ АНТИКРИЗИСНЫМ МАРКЕТИНГОМ	17

РАЗДЕЛ 1. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Занятие 1. РАЗВИТИЕ АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГА

Практическое задание 1. Используя знания категорийного аппарата маркетинга, составьте кроссворд не менее чем из 15 слов, относящихся, по Вашему мнению, к антикризисной маркетинговой деятельности организации. Слова должны быть существительными в именительном падеже и единственном числе.

Практическое задание 2. Управляющему по сбыту в фирме "Rowenta" потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы: а) определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какая страна является более предпочтительной для продажи товаров в определенном ценовом сегменте; б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы и выработайте рекомендации в случае наступления кризисной ситуации на рынке, например, уменьшения емкости рынка в низшем и среднем ценовом сегменте в России на 15% и в среднем и высоком ценовом сегменте во Франции на 10%.

Географические сегменты рынка	Наименование показателя	Уровень цен, руб.				Итого
		Низкий <500	Средний от 500 до 700	Высокий от 700 до 900	Наивысший > 900	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реализованных изделий, млн. шт.					7,3

Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.					12,4
Итого:	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.					
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8	6,9	6,5	3,7	25,1

Занятие 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Практическое задание 1. Для его проведения преподавателем используются карточки, включающие перечень вопросов по данной теме. Каждая карточка содержит общие вопросы, требующие однозначного ответа и ситуационные, требующие цепочки доказательств (обоснование).

Цель ситуационного практического занятия - научить студентов принимать антикризисные маркетинговые решения на основе теоретических знаний.

Карточка 1

1. В чем заключаются особенности макросреды в условиях кризиса?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую стратегию сервисных предприятий в условиях кризиса.

3. Как влияют факторы макросреды на покупательскую способность населения?

4. Оцените рынок туристических услуг в условиях кризиса.

Карточка 2

1. Охарактеризуйте дифференцированный антикризисный маркетинг.

2. Что является определяющим в расчете емкости рынка в условиях кризиса?

Антикризисный маркетинг

3. Охарактеризуйте перспективы развития рынка мобильных приложений в России.

4. Охарактеризуйте рынок интернет-услуг в условиях кризиса.

Карточка 3

1. В чем заключаются особенности маркетинговой среды в условиях кризиса?

2. Как меняется макросреда в условиях кризиса?

3. Охарактеризуйте рынок мягких игрушек в условиях кризиса.

4. Оцените доступность рынка недвижимости в условиях кризиса.

Карточка 4

1. В чем заключаются особенности микросреды в условиях кризиса?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую антикризисную стратегию объектов малого бизнеса.

3. Охарактеризуйте рынок детской одежды в условиях кризиса.

4. Что такое позиционирование товара на рынке в условиях кризиса?

Карточка 5

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства продовольственных товаров в условиях кризиса?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую антикризисную стратегию фирм-производителей.

3. Охарактеризуйте недифференцированный антикризисный маркетинг.

4. Оцените перспективы интернет-продаж в условиях кризиса.

Карточка 6

1. Как связаны между собой микросреда и макросреда при производстве «пионерных» товаров?

2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую антикризисную стратегию.

3. Охарактеризуйте концентрированный маркетинг в условиях кризиса?

4. Оцените рынок программного обеспечения в условиях кризиса.

Карточка 7

1. В чем заключаются особенности макросреды для производства товаров промышленного назначения в условиях кризиса?
2. Оцените региональный рынок недвижимости с точки зрения перспектив его развития.
3. Влияет ли внешняя среда фирмы на покупательское поведение в условиях кризиса?
4. Чем отличается расчет емкости рынка в условиях кризиса?

Карточка 8

1. Влияет ли психологическое состояние потребителя на процесс принятия решения о покупке?
2. Определите степень влияния социальных условий и культурных обычаев на маркетинговую антикризисную стратегию ритейлеров.
3. Чем отличается микросреда и макросреда в производственной сфере от сферы посредничества?
4. Оцените рынок компьютерной техники в условиях кризиса.

Карточка 9

1. Что можно считать основной характеристикой покупателей в условиях кризиса?
2. Охарактеризуйте мебельный рынок в условиях кризиса.
3. Оцените доступность рынка таксомоторных услуг в условиях кризиса.
4. Охарактеризуйте модель «4P» в условиях кризиса.

Карточка 10

1. Что такое сегментирование рынка в условиях кризиса?
2. Оцените перспективы развития регионального фармацевтического рынка.
3. Оцените рынок строительных материалов в условиях кризиса.
4. Какой из элементов внутренней среды влияет на объемы продаж?

Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы. Представленный вариант ответа защищается преподавателю или группе.

Практическое задание 2. Опишите не менее 12 факторов микро- и макросреды организации в условиях кризиса в таблице 2.

Таблица 2 – Маркетинговая среда предприятия в условиях кризиса

<i>Факторы маркетинговой среды (краткое описание)</i>	<i>Реализация факторов маркетинговой среды на предприятии в условиях кризиса</i>

Занятие 3. ОЦЕНКА РЫНОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Практическое задание 1. Разработайте, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать в условиях кризиса:

- б) производителю мужской обуви;
- в) производителю косметических средств;
- г) производителю бытовой техники;
- д) мебельной фабрике;
- е) салону красоты;
- з) производителю автомобилей.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Заполните таблицу 3, используя приведенные ниже составляющие: возраст; размер семьи; стиль жизни; степень нуждаемости в продукте; регион; плотность населения; пол; профессия; личные качества; численность населения; уровень доходов; город или сельская местность; поиск выгод при покупке изделия.

Таблица 3 – Переменные сегментирования

<i>Демографические</i>	<i>Психологические</i>	<i>Географические</i>	<i>Отношение к изделию</i>

Практическое задание 2. Восстановите логическую цепочку сбора информации методом наблюдения, используя следующие

элементы:

1. Выбор формы наблюдения.
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).
9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
11. Подготовка отчета.

Практическое задание 3. Отнесите следующие утверждения к преимуществам или недостаткам вторичных данных:

- вторичные данные являются устаревшим материалом;
- вторичные данные экономят время;
- структура вторичных данных определяется агентством, которое их собирало;
- стоимость получения вторичных данных невысока.

Занятие 4. ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Атрибуты товара и их использование в антикризисном маркетинге.
2. Блог–маркетинг как новая форма коммуникации в условиях кризиса.
3. Выставочная деятельность предприятия как инструмент маркетинговых коммуникаций.
4. Инновации в маркетинговых коммуникациях в условиях кризиса.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации коммерческого предприятия.
6. Использование event-маркетинга в деятельности предприятия

Антикризисный маркетинг

- в условиях кризиса.
7. Использование партизанского маркетинга в деятельности предприятия в условиях кризиса.
 8. Использование спонсорства и благотворительности в маркетинговой деятельности предприятия.
 9. Использование технологии личных продаж в деятельности предприятия в условиях кризиса.
 10. Методологические подходы к оценке стоимости бренда и торговой марки.
 11. Методы формирования бюджета в антикризисном маркетинге.
 12. Модели покупательского поведения потребителей в условиях кризиса.
 13. Организация и особенности мобильного маркетинга в условиях кризиса.
 14. Организация и оценка эффективности PR деятельности предприятия в условиях кризиса.
 15. Организация мерчендайзинга предприятия в условиях кризиса.
 16. Особенности вендинговой торговли в условиях кризиса.
 17. Особенности международного маркетинга в условиях кризиса.
 18. Особенности применения антикризисного маркетинга в малом бизнесе.
 19. Оценка и выбор каналов товародвижения в условиях кризиса.
 20. Программное обеспечение маркетингового управления предприятием.
 21. Процесс ребрендинга торговой марки в антикризисном маркетинге.
 22. Разработка маркетинговой (мультиабутивной) модели товара и услуги.
 23. Разработка промо-концепции продукта в антикризисном маркетинге.
 24. Разработка рестайлинга торговой марки предприятия в антикризисном маркетинге.
 25. Сегментация рынка потребительских товаров в условиях кризиса.
 26. Современные формы внемагазинной розничной торговли в антикризисном маркетинге.
 27. Управление жизненным циклом товара в условиях кризиса.
 28. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений в малом бизнесе.
 29. Формирование методики сбыта продукции предприятием в условиях кризиса.

30. Характеристика моделей организационной структуры управления маркетингом.

Практическое задание. Проводится в форме семинарского занятия по представленным выше вопросам для обсуждения. Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 15 страниц) вопроса, номер которого соответствует порядковому номеру студента в списке группы, а также на его основе выступление по рассматриваемой проблеме на 7-10 минут.

Занятие 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГА

Практическое задание 1. Цель занятия - научить студентов разрабатывать анкеты (вопросники) для маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг в условиях кризиса. Необходимым условием организации анкетирования являются предварительное изучение генеральной совокупности, оценка ее однородности, ее стратификация по основным принципам и определение необходимой численности опрашиваемых по одной наиболее из подходящих формул численности выборки.

Наиболее часто используют следующую формулу:

$$n = \frac{t^2 * b^2 * N}{t^2 * b^2 + \Delta^2 * N} ,$$

где t - коэффициент доверия, зависит от вероятности ошибки;

b^2 - дисперсия изучаемого признака (ее определяют на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам);

Δ - предельная (заданная) ошибка выборки;

N - число единиц в генеральной (изучаемой) совокупности.

Пример. Для обследования мнения потребителей о новом товаре в регионе, принимается, что в каждой квартире проживает одна семья и на нее будет выделяться одна анкета. Предварительные исследования установили, что дисперсия среднего размера покупки составляет 24 тыс. руб.; $t = 2$; предельная ошибка не должна превышать 0,5 тыс. руб.

Отсюда, численность выборки:

$$n = \frac{4 * 24 * 10000}{4 * 24 + 0,25 * 10000} = 369,8$$

Эта величина округляется до 400 квартир, т.е. уста-

навливается 4%-ая выборка, с учетом невозврата некоторой части анкет, число анкет составит 500, следовательно, будет опрашиваться каждая 20-ая квартира (10000:500).

Анкета имеет табличную форму и строится по следующей схеме:

1. Введение, где указываются цели опроса и сведения об опрашиваемой организации, приводится ее адрес.
2. Перечень вопросов, характеризующих предмет опроса.
3. Сведения об опрашиваемых.

По степени свободы все вопросы делятся на открытые и закрытые. Открытый или свободный вопрос предполагает ответ в свободной форме, без ограничений. Закрытый вопрос предлагает перечень вариантов ответов, в том числе альтернативных (да, нет, не знаю). К ним относятся вопросы, перечни ответов, из которых следует выбирать один вариант, а иногда и несколько (в последнем случае это веер ответов). Ответы могут быть даны в виде шкальной (балльной) оценки.

По форме вопросов выделяют две группы: о фактах или действиях и о мнениях и намерениях.

Вопросы могут быть фильтрующими, контрольными и табличными. В первом случае они относятся не ко всем опрашиваемым, а только к той части, которая дала отрицательный ответ (например, о покупке). Контрольные вопросы используются для проверки достоверности ответов. Табличные вопросы - соединение нескольких вопросов в табличной форме.

Общие указания по составлению анкет:

1. Определить минимальный объем информации, которая должна быть получена при анкетировании.
2. Анкета должна быть предельно краткой (не менее 10 и не более 20 вопросов).
3. Вначале необходимо написать проект анкеты, содержащий минимум вопросов, затем можно его расширить.
4. Расстановка вопросов в анкете должна соответствовать определенной логике.
5. Вначале надо задавать общие вопросы, затем их детализировать.
6. Вопросы о возрасте, доходе, семейном положении и другие личные вопросы должны задаваться в конце анкетирования.

Перечень товаров и товарных групп выбирается по согласованию с преподавателем. В качестве респондентов используют граждан города Ростов-на-Дону. Результат практического

занятия:

- расчет выборки опрашиваемых по данной товарной группе или товару;
- анкета для опроса потребителей.

Практическое задание 2. Рассчитать, используя данные в таблице 1, структуру квотированной выборки для исследования популярности сайта Донской Публичной библиотеки, если известно, что ее объем составит 5000 респондентов из 4 250 000 человек, проживающих в Ростовской области. Ответ обосновать.

Таблица 1. Возраст жителей Ростовской области разного образовательного уровня

Образование	10-24 года	25-34 года	35-44 года	45-54 года	55-64 года	65 и более
Высшее	5%	4%	3%	2%	3%	3%
Среднее специальное	4%	5%	5%	4%	4%	2%
Среднее общее	9%	11%	6%	7%	5%	3%
Начальное, неполное среднее	8%	-	-	-	2%	1%

Практическое задание 3. Какое из утверждений является примером вероятностной и случайной выборки:

1. аспирант пытается получить список подписчиков журнала, фамилии которых начинаются на букву М. Он рассчитывает исследовать влияние половой привлекательности в рекламе,
2. декан факультета собирается исследовать употребление алкоголя студентами. Он отбирает каждую десятую фамилию из списка студентов факультета;
3. руководитель департамента образования города собирается провести такое же исследование на студентах, но выбирает студентов с минимальным средним баллом;
4. руководитель отдела городского управления транспортом должен собрать данные для принятия решения об открытии новых автобусных маршрутов. Он наблюдает за первыми 50 пассажирами, садящимися в автобус в районе, где должны будут проходить но-

вые маршруты?

Занятие 6. ТОВАР В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГА

Практическое задание 1. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса разработки товара-новинки: 1. Разработка замысла и его проверка. 2. Испытание в рыночных условиях. 3. Анализ возможностей производства и сбыта. 4. Разработка товара. 5. Формирование идей. 6. Разработка стратегии маркетинга. 7. Развертывание коммерческого производства. 8. Отбор идей.

Практическое задание 2. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформите в таблице 4.

Товары:

- а) фотоаппарат «Полароид»;
- б) услуги провайдера;
- в) телефакс;
- г) радиотелефон;
- д) плазменные панели;
- е) металлопластиковые окна.

Таблица 4 – Этапы жизненного цикла

Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
<i>Товар 1</i>	<i>Товар 2</i>	<i>Товар 3</i>	<i>Товар 4</i>

Занятие 7. ЦЕНА В СИСТЕМЕ КОМПЛЕКСА АНТИКРИЗИСНОГО МАРКЕТИНГА

Практическое задание 1. Из нижеприведенных видов цен на товары расставьте в таблице 5 названия по соответствующим признакам:

- а) оптовая; б) мировая; в) монопольная; г) предложения; д) продажи/купли; е) базисная; ж) розничная; з) цена производства; и) номинальная; к) рыночная; л) твердая; м) скользящая; н) цена спроса.

Антикризисный маркетинг

Таблица 5 – Виды цен

№	Признак цены	Цена
1	Используется для определения сорта или качества товара	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой поставляется крупными партиями товар	
7	Указана в официальном предложении продавца без скидок	
8	Равна издержкам производства плюс прибыль на авансированный капитал	
9	По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой осуществляется купля-продажа на данном рынке	
11	Устанавливается договором в зависимости от условий на определенную дату	
12	Формируется на рынке покупателя	
13	Устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Практическое задание 2. Для частного предприятия рассчитать цену на пошив пиджака, используя различные методы ценообразования в условиях кризиса. Рассчитать чистую прибыль, полученную фирмой от реализации. Исходные данные приведены в таблице № 6.

Таблица 6 – Исходные данные

Себестоимость единицы изделия, руб.	Уровень рентабельности, %	Объем производства, штук	Доля условно-постоянных издержек в себестоимости, %	НДС %	Цены конкурентов, руб.	Целевая прибыль, руб.
3815	23,9	923	40,5	18	4230-5680	92300
3765	24	937	40,9	18	4137-5810	93700
3576	24,2	956	43,1	18	4157-5788	95600
3758	25,1	879	45,3	18	4563-5804	87900
3789	25,2	876	45,4	18	4705-5809	87600
3458	25,3	809	43,7	18	4706-5800	80900
3123	25,4	970	43,8	18	4379-5815	97000

Занятие 8. ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Вопросы для обсуждения

1. Алгоритм проведения маркетингового исследования в условиях кризиса.
2. Аудит системы антикризисного маркетинга на предприятии.
3. Групповые методы получения первичных данных в маркетинговых исследованиях в условиях кризиса.
4. Диагностика конкурентной среды товарного рынка в условиях кризиса.
5. Исследование товарного ассортимента предприятия в условиях кризиса.
6. Исследование восприятия нового товара потребителем в условиях кризиса.
7. Конкурентные стратегии Ф. Котлера в антикризисном маркетинге.
8. Маркетинговое исследование потребителей в антикризисном маркетинге.
9. Маркетинговое исследование товаров конкурентов в антикризисном маркетинге.
10. Маркетинговые исследования на рынке B2B (потребительских товаров) в условиях кризиса.
11. Маркетинговые исследования рынка B2C в условиях кризиса.
12. Маркетинговые исследования рынка C2B в условиях кризиса.
13. Маркетинговые исследования рынка C2C в условиях кризиса.
14. Матрицы МакКинзи и И. Ансоффа и их применение предприятием в антикризисном маркетинге.
15. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса.
16. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности в условиях кризиса.
17. Методы сбора первичной и вторичной информации для маркетингового исследования в условиях кризиса.
18. Направления маркетинговых исследований в условиях кризиса.

Антикризисный маркетинг

19. Организация маркетинга в образовательной сфере ДГТУ.
20. Основные методы определения емкости и доли рынка в условиях кризиса.
21. Особенности и отличия Интернет-маркетинга от традиционного.
22. Особенности маркетинговой разведки как метода сбора данных в условиях кризиса.
23. Особенности маркетинговых исследований на рынке технологий в условиях кризиса.
24. Особенности применения нейромаркетинга в условиях кризиса.
25. Построение долгосрочных отношений с потребителями на основе концепции CRM в условиях кризиса.
26. Применение предприятием ситуационного анализа, SWOT- и PEST-анализа в антикризисном маркетинге.
27. Процесс позиционирования товара в условиях кризиса.
28. Процесс создания маркетинговой информационной системы в антикризисном маркетинге.
29. Система ФОССТИС в маркетинговой деятельности предприятия в условиях кризиса.
30. Сравнительный анализ конкурентов коммерческого предприятия.

Практическое задание. Проводится в форме семинарского занятия по представленным выше вопросам для обсуждения. Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 15 страниц) вопроса, номер которого соответствует порядковому номеру студента в списке группы, а также на его основе выступление по рассматриваемой проблеме на 7-10 минут.

Занятие 9. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ АНТИКРИЗИСНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Практическое задание 1. Постройте на примере конкретного предприятия, находящегося в кризисном состоянии:

- матрицу Ансоффа,
- модель конкуренции Портера.
- матрицу роста «Рыночной доли» (БКГ).

Практическое задание 2. Цели ситуационного практического занятия: обосновать предлагаемую антикризисную стратегию по группам товаров и установить взаимозависимости ре-

зультатов маркетингового исследования, выбранной стратегии и программы.

Карточка 1.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию антикризисного маркетинга для регионального рынка мебели.

2. Как осуществляется концентрическая диверсификация? (приведите пример).

3. Назовите классификационные признаки антикризисных маркетинговых программ.

4. Что такое КСФ - конкурентный статус фирмы?

Карточка 2.

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию антикризисного маркетинга для автомобильного рынка.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой сферы в условиях кризиса.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое децентрализованная разработка антикризисных маркетинговых программ? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 3

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию антикризисного маркетинга для регионального рынка детской одежды.

2. Как рассчитывается привлекательность СЗХ (стратегической зоны хозяйствования)?

3. Чем характеризуется интеграционный рост в маркетинговой антикризисной стратегии?

4. Чем отличается антикризисная маркетинговая программа от стратегии?

Карточка 4

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию антикризисного маркетинга для регионального рынка мясных продуктов.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды в условиях кризиса.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое конгломератная диверсификация? Приведите пример.

Карточка 5

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию антикризисного маркетинга для регионального рынка мужской одежды.

2. Для этой группы товаров представьте особенности маркетингового исследования потенциальных возможностей предприятия в условиях кризиса.

3. Какой комплекс факторов влияет на антикризисную стратегию маркетинга при реализации?

4. Расшифруйте и приведите пример ремаркетинга и демаркетинга.

Карточка 6

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию антикризисного маркетинга для регионального рынка мужской обуви.

2. Для этой группы выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды в условиях кризиса.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое стратегия удержания? Приведите пример.

Карточка 7

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию антикризисного маркетинга для регионального рынка женской одежды.

2. Расшифруйте и приведите пример синхромаркетинга и поддерживающего маркетинга.

3. Как влияет методика маркетингового исследования на выбор антикризисной маркетинговой стратегии?

4. Назовите виды антикризисных маркетинговых программ по уровню управления.

Карточка 8

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию антикризисного маркетинга для регионального рынка женской обуви.

2. Для этой группы представьте особенности маркетингового исследования конкурентов и рынка.

3. Как антикризисная маркетинговая программа будет связана со стратегией?

4. Что такое стратегия отступления? Приведите пример.

Карточка 9

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию антикризисного маркетинга для регио-

нального рынка бытовой техники.

2. Для этой группы товаров выделите наиболее значимые факторы маркетинговой среды в условиях кризиса.

3. Для этой группы товаров представьте рынок покупателей.

4. Что такое централизованная разработка антикризисной маркетинговой программы? С каким видом стратегического планирования она связана?

Карточка 10

1. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы, постройте стратегию антикризисного маркетинга для регионального рынка строительных материалов.

2. Как управление маркетингом может зависеть от антикризисной маркетинговой программы?

3. Охарактеризуйте ситуационный анализ в условиях кризиса.

4. Приведите пример регрессивной интеграции.

Студенты должны подготовить реферативный обзор (не более 5 страниц) карточки, номер которой соответствует последней цифре номера студента в списке группы.

