

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое управление в международном бизнесе»

Учебный курс «Маркетинговое управление в международном бизнесе» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Экономика и менеджмент окружающей среды» (Environmental Economics and Management).

Дисциплина «Маркетинговое управление в международном бизнесе» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (7 часов), практические занятия (65 часов, в том числе МАО - 54 часа), контроль самостоятельной работы студентов (36 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 и 4-м семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление в международном бизнесе» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Математика и статистика в современной экономике», «Основы современной экономики», «Эконометрика», «Бизнес-статистика» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Экологический туризм», «Глобальная научная коммуникация», «Экономика окружающей среды».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: введение в управление маркетингом международного бизнеса, маркетинговый план международного бизнеса, стратегический маркетинг, SWOT-анализ, взаимоотношения с клиентами, создание потребительской ценности, роль маркетинговых исследований в управление маркетингом, потребительские рынки и потребительское поведение покупателя, процесс маркетинговых исследований, методы качественного и количественного исследования, сегментация рынка, стратегии сегментации, целевые рынки,

аудит маркетинговых показателей, определение элементов комплекса маркетинга, цифровой маркетинг и т. д.

Цель - подготовка студентов по вопросам концепции управления маркетингом, стратегического маркетинга, применения инструментов тактического маркетинга и формирование у студентов маркетингового мировоззрения, которое направлено на управление ценностным предложением компании на основе понимания необходимости развития партнерских отношений со стейкхолдерами, что приводит к повышению капитализации бизнеса компании.

Задачи:

- подготовить студентов к самостоятельному принятию решений, разработке продукта в соответствии с запросами потребителей, сформировать навыки управления портфелем брендов и проводить бренд-аудит;
- изучить и оценить маркетинговые теории и концепции в контексте управления и бизнес-операций;
- проанализировать отношения между потребителями, бизнес-практиками и менеджерами по услугам / продуктам;
- оценить влияние социальных, экономических, политических, культурных и других факторов на деятельность компании;
- выявлять маркетинговые проблемы бизнеса и применять маркетинговые знания и навыки для решения проблем;
- организовывать и анализировать связанные числовые и графические данные и переводить их в бизнес-информацию;
- применять эффективный анализ, вырабатывать стратегии и применять ключевые концепции для создания прочных отношений с клиентами;
- приобретение навыков по разработке маркетингового плана.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговое управление в международном бизнесе» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия;
- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде;
- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности;
- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной	Знает	<ul style="list-style-type: none"> - Концепции управления маркетингом - Социальные, этнические, конфессиональные и межкультурные особенности взаимодействия в коллективе

<p>деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (компетенция формируется частично)</p>	<p>Умеет</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегическое планирование бизнес-единицы - Применять стратегии сотрудничества для решения индивидуальных задач, поставленных перед группой; - Разрабатывать бизнес-портфели и стратегии роста - Разрабатывать маркетинговый план международного бизнеса; - Определение ролей в команде при выполнении задач, возложенных на группу;
	<p>Владеет</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию. - Подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии - Навыками эффективного взаимодействия с другими членами команды и представления результатов работы в команде.
<p>ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды (компетенция формируется частично)</p>	<p>Знает</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Тенденции международного маркетинга как со стороны спроса, так и со стороны предложения; - Задачи и методы исследования рынка; - Процесс маркетинговых исследований; - Показатели для изучения состояния окружающей среды; - Методы количественных и качественных исследований
	<p>Умеет</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Выделить тенденции развития международных рынков; - Проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании; - Разработать программу маркетинговых исследований; - Определить факторы, влияющие на развитие рынка и предприятия различных сфер деятельности; - Определять способы реагирования на маркетинговую среду; - Проведение экспертных опросов, для выявления тенденций рынка; - Формировать выборку в соответствии с целями исследования и работать с ней.
	<p>Владеет</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Методами маркетинговых исследований; - Подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции; - Инструментами анализа тенденций развития навыков рынка, определения перспектив развития рынка управленческих решений; - Навыками применять методы маркетинговых исследований для решения нестандартных задач; - Методами изучения реакции потребителей на новые или модифицированные изделия;

		- Навыками проведения независимых исследований в соответствии с исследовательской программой
ПК-2 – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию (компетенция формируется частично)	Знает	- Подход к созданию потребительской ценности; - Процесс оценки маркетинговых сегментов; - Концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ.
	Умеет	- Изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей; - Проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки.
	Владеет	- Методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков, бизнес-рынков и международных рынков - Обсудить выбор и реализацию стратегии позиционирования
ПК-3 – способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (компетенция формируется частично)	Знает	- Финансовые прогнозы маркетингового плана для решения стратегических задач - Маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI) - Методы формирования маркетингового бюджета
	Умеет	- Использовать маркетинговые метрики для решения стратегических задач - Изучение прибыльности различных маркетинговых структур и экономической эффективности различных маркетинговых расходов - Критически оценивать результаты маркетинговой деятельности - Значение понятия «продолжительность жизни клиента» - Применять тактические инструменты, чтобы создать максимальную ценность для целевых клиентов, чтобы максимизировать прибыль
	Владеет	- Методами формирования маркетингового бюджета для решения стратегических задач - Навыками представлять отчет, включающий рекомендации на краткосрочную и долгосрочную перспективу.
ПК – 9 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (компетенция формируется частично)	Знает	- Маркетинговые стратегии - Подходы к определению миссии компании и постановка целей и задач
	Умеет	- Объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии - Объяснить процесс принятия решения покупателем
	Владеет	- Применять структуру эффективного анализа, выработку стратегии и принятия ключевых решений, чтобы построить прочные отношения с клиентами.
ПК-7 - способность комплексного использования инструментов проектного и	Знает	- Современные технологии разработки и продвижения продукции; - Основные стратегии ценообразования на имитационные и новые продукты, ключевые вопросы, связанные с иницированием и

процессного менеджмента для решения стратегических и тактических задач управления организации (компетенция формируется частично)		реагированием на изменения цен
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - Понимание брендинга и условий, которые поддерживают брендинг; - Способностью определения и управления жизненным циклом продукта; - Создавать долгосрочные отношения, нацеленные на формирование лояльности потребителей; - Анализировать участников канала и способы их организации для поиска альтернативных каналов распределения; - Определять инструменты продвижения для формирования коммуникационной ценности клиента
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - Навыками выявления и определения внешних и внутренних факторов, влияющих на ценовые решения фирмы. - Способностью разработать основные маркетинговые решения
ПК-6 – способность действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления	Знает	- Подходы к инновационным решениям в различных областях управления маркетингом
	Умеет	- Разрабатывать инновационные решения в различных областях управления маркетингом
	Владеет	- Способностью действовать проективно на основе разработки инновационных решений в различных областях управления маркетингом

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление в международном бизнесе» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловая игра, мозговой штурм, метод кейсов, семинары - дискуссии.

Annotation for the training work program of the course «Marketing Management»

The "Marketing management" (Маркетинговое управление в международном бизнесе) course's training work program is designed for Master degree students by the Management program's code 38.04.02, master's program "Environmental Economics and Management".

The "Marketing management" course is a part of the core disciplines of professional cycle. The variation part of the Discipline (modules).

The total intensity of the course is 7 credit units & 252 hours. The curriculum provides lectures (7 hours) and practical classes (65 hours, including methods of active learning –54 hours), control of an independent student work (36 hours), an independent student work (144 hours, including 72 hours to prepare for the exam). The course is implemented for the second year students in the third and fourth semesters.

The "Marketing management" course is based on the knowledge, skills and abilities gained from the study of disciplines such as "Math&Statistics for Modern Economics", "Understanding Modern Economics", "Business Statistics", "Econometrics" and it allows to prepare students for the learning of a number of disciplines such as "Ecological Tourism", "Global Research Communication", "Environmental Economics".

The content covers the following issues: introduction to marketing management of the International business, marketing plan of the International business, strategic marketing, SWOT-analysis, customer relationship marketing, creating and capturing customer value, the role of market research in the marketing management, consumer markets and consumer buyer behaviour, marketing research process, research design and research projects, methods of qualitative and quantitative research, market segmentation, segmentation strategies, target markets, audit of marketing metrics, identifies the 5 Ps of marketing-mix, digital marketing, etc.

The course objectives. The purpose of the course is to provide the students with the basic concepts of marketing management, strategic marketing concepts and strategic marketing tools and to form students' marketing mindset which aims to manage the value proposition of the International company on the basis of understanding the necessity of partnership relations development with stakeholders, which leads to the increase of the company's business capitalization.

Objectives of the discipline:

- to prepare students for the independent decision-making, development of a product according to the inquiries of consumers;
- to examine and evaluate the marketing theories and concepts within the context of management and operations of business;
- to analyze the relationships between consumers, practitioners, and policy makers of services/products;
- to evaluate the impacts of social, economic, political, cultural, and other areas on companies;
- to identify marketing problems of business, and apply marketing knowledge and skills to solve the problems
- to organize and analyze related numerical and graphical data, and translate them into business information
- to apply the framework to effectively analyze, strategize and act on key concepts to build strong relationships with customers.
- the acquisition of skills to develop marketing plan.

At the beginning of the course a student should be able to:

- ability to use the basics of economic knowledge in various fields of activity;
- ability to self-organization and self-education;
- ability to design organizational structures to participate in the development of strategies for the management of human resources organizations to plan and implement activities, allocate and delegate powers subject to personal liability for the activities to be performed;

– use of various methods of conflict resolution in the design of interpersonal, group and organizational communications based on modern technologies of personnel management, including, in a cross-cultural environment.

As a result of studying this discipline, students form the following professional competencies:

The competence's code and wording	The Stages of competence's formation	
GCC-2 – The readiness to lead a team in their professional activities, tolerantly perceiving social, ethnic, religious and cultural differences (competence is formed in part)	know	<ul style="list-style-type: none"> - The essence of the marketing management concepts - Social, ethnic, confessional and intercultural peculiarities of interaction in a team - Business unit strategic planning
	able to do	<ul style="list-style-type: none"> - Apply the strategies of cooperation to solve individual tasks assigned to the group; - Define roles in the team when performing tasks assigned to the group - Design business portfolios and growth strategies - Develop marketing plan of International business
	possess	<ul style="list-style-type: none"> - Methods to identify the key elements of a customer-drive marketing strategy and discuss the marketing management orientations that guide marketing strategy. - Skills for effective interaction with other team members and skills for presentation of team work results. - Approach to developing marketing plan and formulation marketing strategies
PC-5 - The ability to determine the prospects for the organization development on the based of the assessment of the company's market position and trends of the environmental factors influence (competence is formed in part)	know	<ul style="list-style-type: none"> - The trends of International Marketing - The objectives and methods of market research; - The process of marketing research; - Indicators for the study of the environment; - Methods of quantitative and qualitative research.
	able to do	<ul style="list-style-type: none"> - Highlight Iternational market trends; - Analyze the impact of global forces and macro factors in the company's activities; - Develop a program of marketing research; - To determine the factors influencing the development of the market and enterprises of various spheres of activity; - Companies can react to the marketing environment - To carry out expert surveys to identify market trends;

		<ul style="list-style-type: none"> - To form the sample in accordance with the objectives of the study and to work with it. - Use marketing metrics for solving strategic tasks
	possess	<ul style="list-style-type: none"> - Methods of marketing research; - An approach to the study of the influence of environmental factors on the activity of the enterprises and trends; - Analysis of trends in the skills development of the market, determining the prospects of development of the market for management decisions; - Apply methods of marketing research solutions for non-standard tasks; - Methods of studying consumer reactions to new or modified items; - Skills to conduct independent research in accordance with research program.
PC-2 – The ability to develop the corporate strategy, organizational development programs and change management programs and ensure their implementation (competence is formed in part)	know	<ul style="list-style-type: none"> - Approach to creating and capturing customer value - The process of evaluating market segments - The concept of positioning for competitive advantage
	able to do	<ul style="list-style-type: none"> - Outline the major characteristics affecting consumer behavior - To explain market segmentation and identify segments and target markets;
	possess	<ul style="list-style-type: none"> - Methods for market segmentation - Discuss choosing and implementing a positioning strategy
PC-3 – The ability to use modern methods of corporate finance management for solving strategic tasks (competence is formed in part)	know	<ul style="list-style-type: none"> - Financial projections of a marketing plan for solving strategic tasks; - Marketing metrics and Key Performance Indicators (KPIs); - Methods of creating the marketing budget
	able to do	<ul style="list-style-type: none"> - Use marketing metrics for solving strategic tasks; - Examine the profitability of different marketing entities and the cost-effectiveness of different marketing expenditures; - Critically evaluate the results of the marketing activity; - Calculate Customer Lifetime Value; - Explore tactics to create the most value for target customers to maximize profits;
	possess	<ul style="list-style-type: none"> - Methods for setting the marketing budget for solving strategic tasks; - Presents a report consisting of all the findings along with the short-term and long-term recommendations;
PC – 9 - Possession of	know	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing strategies

the economic and strategic analysis methods of the economic agents behavior and markets in a global environment (competence is formed in part)		- The processes involved in defining a company's mission and setting goals and objectives
	able to do	- Explain the steps involved in the business strategy planning process - Explain the buyer decision process
	possess	- Apply the framework to effectively analyze, strategize and act on key concepts to build strong relationships with customers.
PC-7 - The ability to use complex tools of project and process management to solve strategic and tactical tasks of the organizational management (competence is formed in part)	know	- Modern technologies of developing and promotion products; - The major strategies for pricing imitative and new products, the key issues related to initiating and responding to price changes
	able to do	- Understand branding and the conditions that support branding - To create long-term loyalty relationships - To understand customer value perceptions when setting prices - Define the five-seven promotion mix tools for communicating customer value
	possess	- Identify and define the other important external and internal factors affecting a firm's pricing decisions. - Develop major marketing decisions
PC-6 - The ability to act projectively through the development of innovative solutions in various areas of management	know	- Approaches to innovative solutions in areas of marketing management
	able to do	- Develop innovative solutions in areas of marketing management
	possess	- Act projectively through the development of innovative solutions in areas of marketing management

The following methods of active / interactive learning are used to form the above competencies within the discipline "Marketing management": group work, case study, business game, brainstorming, seminar-discussions.