

## **Annotation for the training work program of the course**

### **«Marketing Management»**

The "Marketing management" course's training work program is designed for Master degree students by the Management program's code 38.04.02, master's program "International 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 3 credit units & 108 hours. The curriculum provides lectures (12 hours) and practical classes (24 hours, including interactive form – 12 hours), an independent student work (72 hours, including 36 hours to prepare for the exam). The course is implemented for the second year students in the third semester.

The "Marketing management " course is based on the knowledge, skills and abilities gained from the study of disciplines such as “Economics and Management: an adaptation course”, "Project Management", “Skills for Study in Economics and Management”, “Quality management in the creation of innovative products” and it allows you to prepare students for the learning of a number of disciplines such as "The management strategy", “Entrepreneurship”, “Doing Business in Asia” , etc.

The content covers the following issues: introduction to marketing management, marketing plan, 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 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 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;

For successful study of the "Marketing management" course, the following preliminary competences should be formed by students:

Competency code and statement	Competency development stages	
PC-4 ability to analyze and shape the entrepreneurial orientation of the organization (competence is formed in part)	know	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The essence of the marketing management concepts</li> <li>- Business unit strategic planning</li> <li>- Marketing strategies</li> <li>- Nature and contents of a marketing plan</li> </ul>
	able to do	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Develop marketing plan</li> <li>- Explain the steps involved in the business strategy planning process</li> </ul>
	possess	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Methods to identify the key elements of a customer-drive marketing strategy and discuss the marketing management orientations that guide marketing strategy.</li> <li>- Approach to developing marketing plan and formulation marketing strategies</li> </ul>
PC-8 - ability to use quantitative and qualitative methods for applied research and business process management, to prepare analytical materials on the results of their application (competence is formed in part)	know	<ul style="list-style-type: none"> <li>- The technology trendwatching</li> <li>- Marketing metrics and Key Performance Indicators (KPIs)</li> </ul>
	able to do	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Highlight market trends based on trend-matching technology and apply data for planning an enterprise strategy;</li> <li>- Analyze the impact of global forces and macro factors in the company's activities;</li> <li>- Determine how to respond to the marketing environment and find ways to improve the competitiveness of the enterprise</li> </ul>
	possess	<ul style="list-style-type: none"> <li>- An approach to the study of the influence of environmental factors on the activity of the enterprises and trends;</li> <li>- Tools for analyzing market development trends, determining market development prospects for making management decisions</li> </ul>
PC-9 - master of economic methods and strategic analysis of the economic agents behavior and markets in the global environment (competence is formed in part)	know	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategic analysis methods;</li> <li>- Approach to creating and capturing customer value;</li> <li>- The process of evaluating market segments;</li> <li>- Modern technologies of developing and promotion products;</li> <li>- The concept of positioning for competitive advantage</li> <li>- Marketing strategies at the instrumental level</li> </ul>
	able to do	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outline the major characteristics affecting consumer behavior</li> <li>- To explain market segmentation and identify segments and target markets;</li> <li>- To create long-term loyalty relationships</li> </ul>
	possess	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Methods for market segmentation</li> <li>- Discuss choosing and implementing a positioning strategy</li> </ul>

		- Develop major marketing decisions
--	--	-------------------------------------

The following methods of active/ interactive learning are used for the formation of the above competencies within the discipline "Marketing management": business game, brainstorming, analysis of specific educational situations (case method), seminar-discussion.

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинговое управление»**

Учебный курс «Маркетинговое управление» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Международный менеджмент».

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 12 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Маркетинговое управление» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономика и управление: адаптационный курс», «Управление проектами», «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)», «Менеджмент качества при создании инновационных продуктов» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Стратегический менеджмент», «Предпринимательство», «Ведение бизнеса в Азии».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: введение в управление маркетингом, маркетинговый план, стратегический маркетинг, SWOT-анализ, взаимоотношения с клиентами, создание потребительской ценности, роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом, потребительские рынки и потребительское поведение покупателя, сегментирование рынка, стратегии сегментирования, целевые рынки, аудит маркетинговых показателей, определение элементов комплекса маркетинга, цифровой маркетинг и т. д.

Особое внимание уделяется вопросам принятия маркетинговых решений на корпоративном уровне, в т.ч. изучаются портфельные стратегии, стратегии интенсивного роста, интегративные стратегии, стратегии диверсификации, конкурентные стратегии.

Ключевым элементом курса является понимание принципов маркетингового управления предприятием. Студенты будут выполнять, как индивидуальные, так и групповые задания, основанных на практических ситуациях, которые разработаны с учетом специфики деятельности региональных компаний и компаний Азиатско-тихоокеанского региона.

Дисциплина «Маркетинговое управление» читается на английском языке.

**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, выработать стратегии и применять ключевые концепции для создания прочных отношений с клиентами;

- приобретение навыков по разработке маркетингового плана.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинговое управление» 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;

– 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 профессиональные компетенции (элементы компетенций).

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ПК-4 - способностью анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию	Знает	- Концепции управления маркетингом - Стратегическое планирование бизнес-единицы - Маркетинговые стратегии на корпоративном и функциональном уровне - Сущность и содержание маркетингового плана

организации (формируется частично)	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработать маркетинговый план</li> <li>- Объяснить этапы процесса планирования бизнес-стратегии.</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Методами выявления ключевых элементов маркетинговой стратегии, ориентированной на клиента, и обсуждения направлений управления маркетингом, определяющих маркетинговую стратегию.</li> <li>- Подходами к разработке маркетингового плана и разработки маркетинговой стратегии</li> </ul>
ПК-8 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Технологии трендвотчинга;</li> <li>- Маркетинговые показатели и ключевые показатели эффективности (KPI).</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Выделить тенденции рынка на основе технологий трендвотчинга и применять данные для планирования стратегии предприятия;</li> <li>- Проводить анализ влияния глобальных сил и макрофакторов на деятельность компании;</li> <li>- Определять способы реагирования на маркетинговую среду и находить способы повышения конкурентоспособности предприятия</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Подходами к изучению влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия и тенденции;</li> <li>- Инструментами анализа тенденций развития рынка, определения перспектив развития рынка для принятия управленческих решений</li> </ul>
ПК-9 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (формируется частично)	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Методы стратегического анализа;</li> <li>- Подход к созданию потребительской ценности;</li> <li>- Процесс оценки маркетинговых сегментов;</li> <li>- Концепция позиционирования и формирование конкурентных преимуществ.</li> <li>- Маркетинговые стратегии на инструментальном уровне</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Изучить основные характеристики, влияющие на поведение потребителей;</li> <li>- Проводить сегментирование рынка и определить сегменты и целевые рынки.</li> <li>- Применять инструменты маркетинга отношений, нацеленные на формирование лояльности потребителей</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Методами сегментирования рынка для выявления целевых сегментов потребительских рынков</li> <li>- Навыками применять методы стратегического анализа</li> <li>- Способностью разработать основные маркетинговые решения</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговое управление» применяются следующие методы активного/

интерактивного обучения: деловая игра, мозговой штурм, анализ конкретных учебных ситуаций (метод кейсов).