

Matkaraportti

Pietari 2010 Syksy

GSOM – GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT

Pietarin Valtiollinen Yliopisto

Sisältö

1. Johdanto	3
2. Lähtövalmistelut	3
3. Introduction Week.....	3
4. Opiskelu	3
5. Venäjän kieli	4
6. Lomat.....	5
7. Vapaa-aika	5
8. Yhteenveto	5

1. Johdanto

Päätin pyrkiä vaihto-opiskelijaksi GSOMiin, koska Venäjä on aina kiinnostanut minua. Sen maantieteellinen läheisyys Suomen ja opiskelukaupunkini Lappeenrannan kanssa tuntuu vaikealta käsittää, sillä niin erilaisista maista on lopulta kyse. Aloitin venäjän kielen opiskelun lukiossa ja halusin parantaa käytännön kielitaitoani. Tähtäsin myös parempaan kulttuurin tuntemukseen ja halusin tutustua venäläisiin opiskelijoihin.

2. Lähtövalmistelut

Tarvittavien dokumenttien lähettämisen jälkeen Pietarista lähetettiin viisumikutsu. Omani oli vähän myöhässä, sillä se oli jonkinlaisten lomakiireiden takia mennyt väärään postilaatikkoon Lappeenrannassa. Eli viisumikutsu oli kokoajan yliopistolla, mutta kukaan ei tiennyt missä. Soitto Nikulle ja jo alkoi löytymään. Jätin viisumikutsuni matkailuyritykselle ja seuraava ongelma olikin, että keväällä hyvissä ajoin ottamani HIV-testi, jota opiskelijaviisumeihin tarvitaan, oli mennyt vanhaksi kolme päivää sitten. Onneksi sain siitä huolimatta viisumini ajoissa ja pääsin nauttimaan ”Introduction weekistä”.

3. Introduction Week

Introduction weekillä kiersimme paikallisissa yrityksissä sekä museoissa ja lähes joka illalle oli keksitty jotakin ajanvietettä. Yrityskäynnit olivat kiinnostavia ja niihin kuuluivat mm. Baltika olutpanimo ja Philip & Morrisin tupakkatehdas. Museoihin kuuluivat paikalliset kuuluisuudet eli talvipalatsi ja Pietari Paavalin linnoitus. Viikon hinta oli n. 100€. Parhaimpana puolena voidaan mainita muihin opiskelijoihin tutustuminen. Introduction week pidettiin elokuun viimeisenä viikkona, jolloin monet ovat vielä kesätöissä. Itse jouduin pitämään lomapäiväni tuolloin ja rahaahan siinä menetti. Näin jälkikäteen ajateltuna olisin ehkä kuitenkin ollut töissä viimeisen viikon ja sitten vasta lähtenyt Pietariin. Seuraavat kaksi viikkoa olivat nimittäin suhteellisen tylsiä, sillä luentoja tai muutakaan yliopistoon liittyvää ei ollut. Muiden opiskelijoiden kanssa keksi kyllä tekemistä, mutta kaupunki tuli kyllä tutuksi näiden kahden viikon aikana.

4. Opiskelu

Opiskelu oli varsin erilaista kuin Suomessa. Yliopisto oli jaettu kahteen osaan: maisteri- ja kandidakennuksiin. Pääsääntöisesti kandidaatintasoisien kurssien luennot olivat kandidakennuksella ja maisteritasoiset maisterirakennuksella.

Kandidakennuksessa olo oli kuin lukiossa. Oppilaat olivat nuoria ja ääntä lähti. Luennoilla tunnelma oli sitten asiallisempi, mutta silti jotenkin koulumainen. Opettaja esitti usein kysymyksiä, joihin tuli vastata jotakin vaikka vastauksesta ei olisi tietoaakaan. Myös muut eurooppalaiset vaihto-oppilaat pitivät tätä hyvin outona.

Maisterirakennuksella tunnelma oli taas todella arvokas, rakennus oli jo itsessään historiallinen ja hienosti remontoitu. Myös opettajat suhtautuivat opiskelijoihin aikuismaisemmin.

Itse valitsin kolme kurssia, joista yksi oli maisteri tason ja kaksi kandi tason kursseja. Maisteritasonkursseja oli mahdollista valita kaksi ja kandidaattitason kursseilla ei ollut rajoitusta. Kurssikuvaukset ovat tämän raportin lopussa.

Yleisesti kurssit olivat kiinnostavia, mutta opetuksen taso vaihteli suuresti. Jotkut opettajista halusivat jakaa tietonsa opiskelijoiden kanssa ja eräistä sai sellaisen kuvan, että he halusivat olla aivan muualla kuin opettamassa. Monella kurssilla oli vierailijaluentoja, jotka olivat todella kiinnostavia. Varsinkin suomalaiset rakennusalan pioneerit Venäjällä pitivät ehkä parhaan vierasluennon koskaan.

Kaikki kurssit työllistivät melko paljon, sillä jokaisella oli monta palautettavaa kotitehtävää, ryhmätyötä ja esitelmiä. Suomessa jo yksikin tällainen työ olisi riittävä, mutta GSOM:ssa monet viikonloput vierähtivät tehtäviä tehdessä. Tehtävät vastasivat aina 40-60% kurssin arvosanasta, joten ne tuli tehdä kunnolla.

Yli puolet tenteistäni oli ns. "open book exams" eli ne tehtiin tietokoneella tai sitten tenttitalissa sai olla kirjat ja muistiinpanot mukana. Näiden tenttien taso ei ollut kovinkaan vaikea, mutta nekin täytyi tehdä huolella, jos halusi päästä läpi. Pietarissa tein myös yhden luultavasti tähänastisista tenteistäni vaikeimman. Aikaa oli vain puolitoistatuntia ja kysymyksiä monta sivua. En ymmärrä miten kukaan kerkesi vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, mutta niitäkin ilmeisesti oli. Venäjällä opiskelijoiden suoriutumispaineet ovat kovemmat kuin Suomessa johtuen kalliista lukukausimaksuista ja uusintatenttien puuttumisesta.

5. Venäjän kieli

Yliopistolla oli mahdollista valita yksi venäjänkielen kurssi, josta sai kolme opintopistettä. Tunteja oli viikossa neljä ja ne jatkuivat koko syyslukukauden ajan. Kursseja oli viittä eri tasoa ja itse pääsin toiseksi edistyneimpään. Lukion lyhyellä oppimäärällä pärjäsi ihan hyvin, mutta oli joukossa paljon edistyneempiäkin opiskelijoita.

Lähes joka perjantai järjestettiin myös ”conversation club”, jossa nimen mukaisesti keskusteltiin asioista venäjäksi. Ohjelmassa oli joskus mm. karaokea. Itse osallistuin vain muutaman kerran, koska luennot menivät yleensä päällekkäin. Silti ihan hyvä tapa harjoitella kieltä.

Paras tapahan on kuitenkin tutustua venäläisiin ja yrittää käyttää venäjänkieltä aina kun se on mahdollista. Itselläni rohkeus käyttää kieltä kasvoi koko ajan ja lopulta pärjäsinkin sillä arkielämän normaaleissa tilanteissa hyvin. Itse en tätä olisi uskonut, niin vähäisiltä taitoni tuntuivat ennen vaihtoon lähtöä.

6. Lomat

Syyslukukaudella lomia oli vain yksi. Joskus lokakuussa pidettävässä lomassa oli itse asiassa vapaana vain torstai ja perjantai, mutta käytännössä koko viikko oli vapaata luentojen perumisen takia. Joskus luentoja ei sattunut perjantaille, joten pitkiä viikonloppuja tuli myös muutamia.

7. Vapaa-aika

Vapaa-aikaa oli joskus enemmän ja joskus taas vähemmän riippuen tietenkin kotitehtävistä yms.. Pietari tarjoaa kyllä jokaiselle jotakin ja tekemistä yleensä riitti. Yksinään ei oikein kannattanut mitään lähteä tekemään, vaan muiden vaihto-opiskelijoiden kanssa suunniteltiin aina kaikenlaista. Ajanviettotapoja oli monia, mm. jääkiekkomatsit, ravintolat/baarit, elokuvat, baletti/ooppera jne.. Porukassa saattoi myös suunnitella muihin kaupunkeihin suuntautuvia viikonloppureissuja, suosituin kohde on varmaankin Moskova.

Venäjää ei pidetä maailman turvallisimpana maana, mutta terveellä maalaisjärjellä pääsee pitkälle. Jos lähti porukalla jonnekin, kaikista turvallisinta oli ottaa mukaan venäläinen opiskelija. Itselleni ei mitään vaaratilanteita sattunut kohdalle, mutta kännykkäni varastettiin kertaalleen.

8. Yhteenveto

GSOM on varmasti hyvä vaihtoehto mietittäessä vaihtomahdollisuuksia. Reissu tulee kasvattamaan luonnetta ja stressinsietokykyä. Vaikka yliopistolla ei pystynytäkään opiskelemaan itse venäjän kieltä suuria määriä, kielitaito tulee varmasti kasvamaan kun vain uskaltaa käyttää sitä arkielämäntilanteissa. Myös yliopiston tarjoamista kursseista oppi ekonomille hyödyllisiä ja tarpeellisia asioita. Venäläisen kulttuurin ymmärtäminen on vaikeaa, mutta helpottuu varsinkin jos heihin tutustuu paremmin.

BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING

Program
Instructor:

Bachelor in Management

Prof. Sergei P. Kouchtch, kouchtch@som.pu.ru
Ass. Vera A. Rebyazina, rebyazina@gsom.pu.ru
Marketing

Department:
Course status
Specialization
Year
Term

Elective
Marketing
4th year
Fall – 2010

Workload:

3 ECTS, 45 hours of classes

Prerequisites:

Marketing

Course abstract

This course examines the nature and the role of b2b marketing while implementing marketing strategy and measuring its impact on a firm's marketing performance.

Course aim and objectives:

The main objective of this course is to form a clear understanding of b2b marketing with its specific issues, including both conceptual and methodological levels as well as practical implementation.

General course objectives include:

- to explore the nature and dynamics of some of the principal marketing management issues associated with b2b sector as well as characteristics of b2b marketing;
- to consider the role and scope of business markets;
- to analyze trends and challenges business-to-business markets face;
- to evaluate the nature of business products;
- to give an understanding of marketing channels, supply chains and networks;
- to explore individual communication tools and media of the b2b promotional mix.

Knowledge and skills

- Understanding of the nature and the role of relationships between companies and within networks as well as trends and challenges relationship marketing faces;
- Knowledge of current issues concerning the development and implementation of segmentation processes in b2b markets;
- Understanding of the framework of developing strategy in business markets.

Course content:

Topic 1. The nature of b2b marketing

Topic 1 introduces the fundamental characteristics used to define business markets and considers the nature, size and dynamic of the sector. It establishes the key elements of business-to business marketing and makes comparisons with the better-known business-to-consumer sector.

Topic 2. Relationship marketing approach in b2b marketing

This topic examines the nature and role of external relations and networks in implementing marketing strategy, their impact on a firm's marketing performance and how they are managed.

One of the most important aspects of marketing is relationship and network management which involves developing and managing the relationships with external organizations in order to gain access to and develop key resources and competences.

Topic 3. Buying process in b2b markets

Buying process in b2b markets is considered to be one of the most important issues in b2b marketing because of different buying procedures and consumer behavior

of business clients.

Topic 4. Business information systems and marketing research in b2b sector

This part of the course introduces fundamental IT concepts in order to give a basic appreciation of business information systems and related technologies. The main aspects of the topic relates to functional systems of data gathering and management as well as specific issues of marketing research in b2b markets.

Topic 5. Different approaches to segmenting b2b market

Topic 5 considers issues concerning different approaches to segmenting b2b markets. It develops conventional approaches and explores issues around the implementation and practicalities of b2b segmentation.

INTERNATIONAL BUSINESS STRATEGY

Professor: Panibratov Andrei Yurievich, Associate Professor, panibratov@som.pu.ru

Bachelor Program in Management, 45 hrs, 4th year elective course, Fall Semester

Course Summary

The course “International business strategy” is taught in the seventh semester of bachelors’ studies. English is the instruction language. The courses “International economics”, “International marketing”, and “International trade” are the given course prerequisites.

The course consists of weekly sessions. Each session comprises 6 academic hours. Students assist lectures, read the recommended literature, prepare assignments and individual reports, and participate in case studies discussions.

Students also have in-class assignments (analysis of the situations when doing international business, definition of the factors that configure the oversea activity of the company, evaluation of strategic decisions of MNCs, etc.).

Besides, during the period of the course the groups of 3-4 students are required to prepare a project in the format of a case on one of the course topics using real life situations of the MNCs' business strategies in transition economies. The last session of the course is devoted to presentation and discussion of the projects.

General Course Goals and Objectives

The aim of the course is to provide students with understanding of the following issues:

- how the MNC is interpreted theoretically as an economic organization;
- how MNCs organize their resources and capabilities to achieve competitive success in international context;
- what managerial approaches MNCs use when entering and organizing activities in transition economies (the Russian Federation as a core example).

Topics Covered

Part 1. Managing international firm

Topic 1. The theory of international market entry mode.

Topic 2. The MNE as an economical organization.

Topic 3. FDI as a vehicle of the internationalization

Part 2. Management for emerging economies

Topic 4. Developing coordination and control in transition economy.

Topic 5. Building strategic capabilities for emerging markets

Topic 6. Organization of the MNCs' activities in Russia.

Marketing Communications

Instructor: Aliona N. Andreyeva

Workload: 45 contact hours, 150 student work hours
6,0 ECTS

Aim of the Course: The course aims to give a complex approach to marketing communications. It includes an analysis of different instruments of marketing communications, such as advertising, public relations, sales promotion, event marketing.

Course Content: The course covers the theoretical concepts of marketing communications, strategy and tactics issues, explains basic models and mechanisms of marketing communications.

Teaching Methods: Dialogue-based lectures, class discussions, home tasks, group presentations and case work.

Course reading: Philip J. Kitchen *Marketing Communications: Principles and Practice*. Int. Thomson Business Press, 1998.
Kenneth E. Clow, Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Second Edition*. 1998
George E Belch, Michael A Belch, George Belch, Michael Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed., McGraw-Hill/Irwin, 2003

Grading Policy: 8 home tasks in a form of essay, case analysis and project works.
Group Project Report (30 %). Groups of 5-7 students make presentations on hot topics dedicated to marketing communications (10 %). Topics of these presentations are proposed and discussed in the beginning of the course.
The mid-term examination test covers the main theoretical material of the first part of the course and a half (4) home tasks.
Final written exam is based on all the course issues and material, including all home tasks and results of group presentations (60 %).