

# Opasraportti

## TaTK - Markkinointi 2008-2009 (2008 - 2009)

### Tutkintorakenteisiin kuulumattomat opintokokonaisuudet ja -jaksot

721424P: Business to Business Marketing, 5 op  
 721551S: Current Issues in Management and Organization, 6 op  
 721336S: Erikoisaihe, 6 op  
 721423A: Hintapäätökset, 5 op  
 721415A: Industrial Sales Management, 5 op  
 721672S: Informaatioverkostojen taloustiede, 6 op  
 721416A: Integroitu markkinointiviestintä, 5 op  
 721461S: International Business Theory, 6 op  
 721425A: International Logistics and Distribution, 5 op  
 721419P: Kuluttajakäyttäytyminen, 5 op  
 721175A: Liiketoimintasimulaatio, 5 op  
 721421A: Marketing of a High Tech Firm, 5 op  
 721409P: Markkinoinnin perusteet, 5 op  
 721418A: Markkinoinnin seminaari, 10 op  
 721460S: Markkinoinnin teoriat, 6 op  
 721417A: Markkinointitutkimus ja informaatiojärjestelmät, 5 op  
 721004A: Muita markkinoinnin aineopintoja, 0 op  
 721430S: Pro gradu -tutkielma, markkinointi, 30 op  
 721414S: Purchasing and Supplier Relationships, 6 op  
 721422A: Services and Relationship Marketing, 5 op  
 721464S: Strategic Marketing and Management, 6 op  
 721183A: Strateginen johtaminen, 5 op  
 721671A: Tietoverkkoliiketoiminta ja yritysverkostot, 5 op  
 721412P: Tuote- ja markkinastrategiat, 5 op  
 721462S: Verkostojen teoria, 6 op  
 721463S: Ympäristömarkkinointi, 6 op  
 721413P: Yrityksen liikesuhteiden hallinta, 5 op

### Opintojaksoiden kuvaukset

#### Tutkintorakenteisiin kuulumattomien opintokokonaisuuksien ja -jaksoiden kuvaukset

**721424P: Business to Business Marketing, 5 op**

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Satu Nätti

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

ay721424P Tuotantohyödykkeiden markkinointi 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Period D.

**Osaamistavoitteet:**

The objective of this course is to understand the problematics of marketing and management in industrial enterprises. After having passed this course students will have an overall picture of business-to-business marketing theories and practices.

**Sisältö:**

Characteristics of business markets. Understanding organisational buying behaviour and current trends in business-to-business markets. Interactions and networks in industrial markets. Assessing marketing opportunities and strategies in business-to-business markets. Distribution in industrial context.

**Toteutustavat:**

24 h lectures and group work. Exam.

**Oppimateriaali:**

Anderson, J.C. & Narus J.A.: Business Market Management. Understanding, Creating, and Delivering Value. 2nd edition, 2004. Chapters will be announced during the lectures.

[Check the availability of the course books here.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

A literature examination.

**Vastuuhenkilö:**

Senior Lecturer in Marketing Satu Nätti.

## 721551S: Current Issues in Management and Organization, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Period: D.

**Sisältö:**

This course gives an overview of a selected area of management theory and practice that is topical for contemporary debates. The content of this course is based on the expertise of the visiting professor lecturing the course. The course focusses on the latest knowledge and uses articles, books and other material from the state-of-the-art discussions on theory and practice of management and organizing in today's modern economy and globalized society.

**Toteutustavat:**

Lectures will be taught in an intensive format.

**Oppimateriaali:**

Articles and lecture note.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Lectures will be taught in an intensive format.

**Vastuuhenkilö:**

Dr. Dirk Bunzel.

## 721336S: Erikoisaihe, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi: Vapaa.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

24 h luentoja ja/tai omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen ja/tai laaja essee (n. 20 sivua). Luento ja aihe on vaihteleva. Jaksoksi tai sen osaksi voidaan hyväksyä myös muussa koti- tai ulkomaisessa korkeakoulussa tai yliopistossa suoritettuja jaksoja.

**Vastuuhenkilö:**

Ko. oppiaineen professori.

## 721423A: Hintapäätökset, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Eriksson, Seppo Allan, Pia Hurmelinna-Laukkanen

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Sisältö:**

Kurssi perehdyttää opiskelijan hintapäätösten ongelmakenttään ja tarjoaa ratkaisumalleja erityyppisiin hinnoittelutilanteisiin. Hinta markkinointistrategiassa, hintastrategiat, hinnoitteluperusteet, hinnoittelu kuluttajamarkkinoilla ja hinnoittelu teollisuudessa.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, laskuharjoitukset ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Hanna, N. & Dodge, R. H.: Pricing – Policies and Procedures, 1995. Nagle, T.T. & Holden. R. K.: The Strategy and Tactics of Pricing: a guide to profitable decision making, 2002 ja/ tai muu vastuuhenkilöiden ilmoittama materiaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu, sekä laskuharjoituksia.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin assistentti ja laskentatoimen lehtori.

## 721415A: Industrial Sales Management, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Johnston Wesley

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Period A.

**Sisältö:**

To introduce the principles of international industrial sales management on the basis of a relationship approach. Industrial sales management. Understanding the sales force environment. Planning for sales. Recruiting, training and developing the sales force. Motivating, supervising and evaluating the sales force. The selling process.

**Toteutustavat:**

24 h lectures and a literature examination.

**Oppimateriaali:**

Hite, R.E. & Johnston, W. J.: Managing Salespeople. A Relationship Approach. 1998; Collection of articles and cases.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Literature examination.

**Vastuhenkilö:**

Docent in Industrial Marketing and Sales Wesley Johnston.

## 721672S: Informaatioverkostojen taloustiede, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Timo Koivumäki

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi: D.

**Sisältö:**

Kurssilla analysoidaan verkostotyyppisten toimialojen markkinoita peliteorian avulla. Keskeisiä tarkasteltavia teemoja ovat mm. verkostohyödykkeiden erityispiirteiden vaikutukset toimialojen yritysten strategioihin ja sosiaalisen vuorovaikutuksen vaikutukset kuluttajien valintoihin.

**Oppimateriaali:**

Shy (2001): Economics of Network Industries.

[Kursikirjojen saatavuuden voi tarkistaa tästä linkistä.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luennot ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuhenkilö:**

Tietoteollisen liiketoiminnan tutkimusprofessori Timo Koivumäki.

## 721416A: Integroitu markkinointiviestintä, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Mari Juntunen

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Sisältö:**

Kurssin tavoitteena on markkinointiviestinnän toimintaympäristön, keinojen (mm. mainonta, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi) ja toimijoiden hahmottaminen kuluttaja- ja business-to-business -markkinoilla. Kurssin muita keskeisiä teemoja ovat mm. markkinointiviestinnän suunnittelu ja median erityispiirteet.

**Toteutustavat:**

Luento- ja keskustelukurssi 24 h, vierailijaluentoja, esimerkkejä ja harjoituksia.

**Oppimateriaali:**

Ottesen, Otto: Marketing Communication Management; A Holistic Approach for Increased Profitability. Copenhagen Business School Press, 2001, artikkelikokoelma sekä muu luennoitsijan ilmoittama materiaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjatentti, harjoitustyö.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin assistentti.

## **721461S: International Business Theory, 6 op**

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Period C.

**Sisältö:**

The course objective is to acquaint students with theoretical approaches to decision making related to the internationalisation of a firm, and with the possibilities and constraints that the other actors in the market and the environmental characteristics pose to the internationalisation of a firm. The course introduces various theoretical approaches used to analyse internationalisation and international business operations of a firm and makes students practice their utilization in the analysis of case firm operations.

**Oppimateriaali:**

Luostarinen, R. & Welch, L.: International Business Operations, 1993; Daniel, J.D. & Radebaugh, C.H.: International Business – Environments and Operations, 1995, collection of articles named by the lecturer.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Pre-course examination on the two course books, 20 hours lectures and exercises.

**Vastuuhenkilö:**

Professor in international marketing.

## **721425A: International Logistics and Distribution, 5 op**

**Voimassaolo:** - 31.07.2010

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Jari Juga

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**721419P: Kuluttajakäyttäytyminen, 5 op****Opiskelumuoto:** Perusopinnot**Laji:** Opintojakso**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl**Opettajat:** Sinisalo, Jaakko Lauri Juhani**Opintokohteen oppimateriaali:****Assael, Henry** , Consumer behavior and marketing action , 1995**Solomon, Michael R.** , Consumer behavior buying, having and being , 2004**Opintokohteen kielet:** suomi**Leikkaavuudet:**

ay721419P Kuluttajakäyttäytyminen (AVOIN YO) 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Sisältö:**

Tavoitteena on, että opiskelija ymmärtää yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä pystyy sovittamaan niitä yhteen sekä teorian että käytännön tasoilla. Kurssilla käsitellään mm. kuluttajan ostopäätösprosessia, asenne- ja persoonallisuusteorioita, ympäristövaikutuksia, referenssiryhmiä, kommunikointia sekä kuluttamisen eri muotoja.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, harjoitustyö ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Assael, H.: Consumer Behavior & Marketing Action, 4. painos 1992 tai uudempi TAI Solomon, M.R.: Consumer Behavior. Buying, having, being, 5. painos tai uudempi sekä luennoitsijan jakama materiaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu, harjoitustyö.

**Vastuuhenkilö:**

Tietoverkkoliiketoiminnan/markkinoinnin assistentti.

**721175A: Liiketoimintasimulaatio, 5 op****Opiskelumuoto:** Aineopinnot**Laji:** Opintojakso**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl**Opettajat:** Tuppurainen, Risto Kalevi**Opintokohteen kielet:** suomi**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä**Laajuus:**

5 op

**Sisältö:**

Opintojakso perehdyttää opiskelijan yrityksen toiminnan kokonaisuuteen erilaisten strategisten päätöksentekotilanteiden kautta. Tavoitteena on auttaa opiskelijaa ymmärtämään yrityksen eri toimintojen ja tehtävien merkitys kannattavan liiketoiminnan muodostumisessa sekä selvittää hyvän johtamiskäytännön merkitystä yrityksen menestymiselle.

**Toteutustavat:**

15 h yrityspeli -simulaatio, 15 h luentoja sekä yritysten edustajien luentoja.

**Oppimateriaali:**

R. Preston McAfee: Competitive Solutions – The Strategist's Toolkit. Princeton University Press, 2002.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Yrityspeli sekä harjoitustyö.

**Lisätiedot:**

Opiskelija voi sisällyttää aineopintokokonaisuuden minimilaajuuteen (35 ov/60 op) vain joko harjoittelun 3 ov/5 op tai liiketoimintasimulaation 3 ov.

**721421A: Marketing of a High Tech Firm, 5 op**

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Period B.

**Sisältö:**

The general objective of this course is to increase students' understanding of typical features of high technology firms, their offerings and markets. Based on the theoretical view provided in the lectures, students will analyze the current state of these issues in case firms through the examination of companies, their offerings and the markets in which they operate. In addition, students will understand the basics of high technology marketing as the course develops the abilities of the students to collect analyze and report collected data.

**Oppimateriaali:**

Mohr, J. et al., (2005) Marketing of High-Technology Products and Innovations (or older), articles, lecture material and other material named by the lecturer.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

6-10 h lectures, 2 h group meeting and needed amount of case-sessions and presentations (depending on the number of participating groups). The students are divided into multicultural teams of 3–4 persons. Each team is introduced to a case firm, which is located in or around Oulu, which is conducting high technology marketing. The groups make an analytical written report on the case firm and present it to other students in the case-sessions.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant Professor in Marketing.

**Lisätiedot:**

The number of students is limited. The selection is based on the amount and quality of previous studies in marketing. The course requires registration in advance.

**721409P: Markkinoinnin perusteet, 5 op**

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Alajoutsijärvi, Kimmo Jouni

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Leikkaavuudet:**

ay721409P Yritys ja verkostosuhteet 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Sisältö:**

Kurssin pohjalta osanottajille muodostuu kokonaiskuva markkinoinnista. Kurssilla käsitellään seuraavia teemoja: markkinointi tieteenalana ja käytäntönä, markkinointi ja liikkeenjohtaminen, markkinoinnin rooli ja tehtävät yritystoiminnassa, kuluttaja- ja yritysmarkkinointi sekä asiakkuusajattelu.

**Toteutustavat:**

25 h luentoja ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Gummesson, E.: Suhdemarkkinointi: 4P.stä 30R:ään, 1997.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori.

**721418A: Markkinoinnin seminaari, 10 op**

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

10 op

**Ajoitus:**

Periodi C-D.

**Sisältö:**

Perehdyttää opiskelijat tutkimuksenteon perusteisiin markkinoinnin näkökulmasta. Harjaannuttaa itsenäiseen, ongelmakeskeiseen ja tavoitteelliseen tutkimus- ja raportointityöhön markkinoinnin eri alueilla. Opintojakson aikana laaditaan ja esitetään kandidaatintutkielma tai seminaaritutkielma valitusta rajatusta tutkimusaiheesta. Kandidaatintutkielma pohjustaa 4. opintovuoden pro gradu -työskentelyä. Periodin A alusta luento- ja harjoituskurssi 'Miten teen tutkimustyötä' sekä oman aihepaperin valmistelu ja esittäminen. Tämän jälkeen kandidaatintutkielman tai seminaaritutkielman laadinta, esittäminen ja puolustaminen sekä toisten töiden opponointi ja arviointi. Opintojaksolla perehdytään myös tieteellisen tiedonhankinnan perusteisiin ja taloustieteiden keskeisiin tietokantoihin. Lisäksi seminaarin yhteydessä suoritetaan tyypillisesti opintojakso 900056A Taloustieteen tutkimusviestintä 2 op.

**Toteutustavat:**

Pakollinen läsnäolo luento- ja harjoituskurssilla. Aihepaperin laatiminen ja esittäminen. Pakollinen läsnäolo seminaari-istunnoissa sekä kandidaatintutkielman tai seminaaritutkielman laatiminen, esittäminen ja opponenttina toimiminen. Kun tutkielmasta tehdään kandidaatintutkielma, opiskelijan tulee kirjoittaa siihen liittyvä kypsyysnäyte, joka osoittaa perehtyneisyyttä opinnäytteen alaan sekä suomen tai ruotsin kielen taitoa. Lisäksi kandidaatintutkielma kansitetaan.

**Oppimateriaali:**

Luentomoniste, artikkelikokoelma ja Ohjeita seminaari- ja tutkielmatyöskentelyyn opintomoniste.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Seminaarissa laadittavat aineseminaaritutkielmat ja kandidaatintutkielmat arvostellaan asteikolla 1-5. Suorittaminen edellyttää: Markkinoinnin koulutusohjelman 1. ja 2. vuoden pakollisten pääaineopintojen hyväksytyä suorittamista ennen opintojakson aloittamista. Seminaari on tarkoitettu ensisijaisesti markkinoinnin pääaineopiskelijoille. Jos osallistujamäärää joudutaan rajoittamaan, sovelletaan tiedekunnan jonotussääntöä. Huomautus: Opiskelija, joka suorittaa markkinoinnin 35 ov aineopintokokonaisuuden KTK- tai KTM-tutkinnon sivuaineena, voi suorittaa kokonaisuuteen kuuluvan seminaarin seuraavilla vaihtoehtoisilla tavoilla: 1) seminaarin suoritus normaalisti (opiskelijan tulee ottaa yhteyttä ko. seminaarin vastuuhenkilöön), 2) seminaarin suoritus sovelletusti, itsenäisenä työskentelynä ilman seminaariryhmän työskentelyyn osallistumista (opiskelijan tulee ottaa yhteyttä ko. seminaarin vastuuhenkilöön) tai 3) muiden saman aineen opintojaksojen suoritus seminaarin sijaan (valitaan muita saman aineen aineopintoja tai syventäviä opintoja vähintään aineseminaarin opintoviikkomäärää vastaava määrä).

**Arviointiasteikko:**

Seminaarissa laadittavat aineseminaaritutkielmat ja kandidaatintutkielmat arvostellaan asteikolla 1–5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin lehtori ja yliassistentti.

**Lisätiedot:**



Opiskelija voi laatia joko kandidaatintutkielman tai seminaaritutkielman. Opiskelija, joka suorittaa markkinoinnin 35 ov aineopintokokonaisuuden KTK- tai KTM-tutkinnon sivuaineena, voi suorittaa kokonaisuuteen kuuluvan seminaarin seuraavilla vaihtoehtoisilla tavoilla: 1) seminaarin suoritus normaalisti (opiskelijan tulee ottaa yhteyttä ko. seminaarin vastuuhenkilöön), 2) seminaarin suoritus sovelletusti, itsenäisenä työskentelynä ilman seminaariryhmän työskentelyyn osallistumista (opiskelijan tulee ottaa yhteyttä ko. seminaarin vastuuhenkilöön) tai 3) muiden saman aineen opintojaksojen suoritus seminaarin sijaan (valitaan muita saman aineen aineopintoja tai syventäviä opintoja vähintään aineseminaarin opintoviikkomäärää vastaava määrä). Edellyttää: Markkinoinnin koulutusohjelman 1. ja 2. vuoden pakollisten pääaineopintojen hyväksytyä suorittamista ennen opintojakson aloittamista. Seminaari on tarkoitettu ensisijaisesti markkinoinnin pääaineopiskelijoille. Jos osallistujamäärää joudutaan rajoittamaan, sovelletaan tiedekunnan jonotussääntöä.

## 721460S: Markkinoinnin teoriat, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Tähtinen, Jaana Marketta

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Sisältö:**

Tavoitteena on syventää opiskelijoiden näkemystä erilaisista markkinoinnin teoriasuuntauksista. Tavoitteena on myös saada opiskelija ymmärtämään perinteisten markkinoinnin teorioiden lähtökohdat sekä orientoitumaan teorian käyttöön omassa tutkimustyössään (pro gradu).

**Toteutustavat:**

n. 24 h luentoja ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Baker, M.J.: Marketing Theory; a student text, 2000; Möller, K. & Wilson, D. (eds): Business Marketing: An Interaction and Network Perspective, 1995, part IV: Methodological Aspects; Panula, J.: Hämärän taakse: marketologian minuutta etsimässä, 2000.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kotitentti tai luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori.

## 721417A: Markkinointitutkimus ja informaatiojärjestelmät, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Annu Perttunen

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Sisältö:**

Perehdyttää opiskelija markkinointitutkimuksen teon perusteisiin ja erityisesti kyselytutkimuksen toteutuksen periaatteisiin markkinoinnin tutkimuksessa. Kehittää opiskelijan kykyä etsiä, arvioida ja hyödyntää sekundääristä

markkinainformaatiota markkinoinnin päätöksenteossa. Markkinointitutkimuksen rooli yritysjohdon päätöksenteossa. Laadullinen ja kyselytutkimus. Mitta-asteikot ja otanta. Aineiston hankinta ja analysointi. Tilastollinen testaus.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja/harjoituksia ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

McDaniel, C. & Gates, R.: Marketing Research Essentials, 1995.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskäytöstä.

**Vastuuhenkilö:**

Tietoverkkoliiketoiminnan tutkimusprofessori.

## 721004A: Muita markkinoinnin aineopintoja, 0 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Vapaa.

**Toteutustavat:**

Luento ja aihe on vaihteleva. Jaksoksi tai sen osaksi voidaan hyväksyä myös muussa koti- tai ulkomaisessa korkeakoulussa tai yliopistossa suoritettuja jaksoja.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professorit.

## 721430S: Pro gradu -tutkielma, markkinointi, 30 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Lopputyö

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** Lopputyö

**Opintokohteen kielet:** suomi, englanti

**Laajuus:**

30 op

**Ajoitus:**

Periodi: Kaikki

**Osaamistavoitteet:**

Pro gradu -työskentelyn tavoitteena on antaa opiskelijoille valmiuksia hankkia itsenäisesti tieteellistä tietoa ja sitä soveltaen esittää markkinointiin liittyvä ongelmanratkaisu itsenäisenä tutkielmana. Työskentelyssä kehitetään opiskelijan kykyä itsenäiseen ja ongelma-keskeiseen työskentelyyn sekä analyttiseen ajatteluun ja tieteelliseen raportointiin.

**Sisältö:**

Jokainen opiskelija osallistuu koko lukuvuoden mittaiseen seminaarityöskentelyyn, jonka aikana hän raportoi tutkimustyönsä edistymisestä ja saa ohjausta jatkotoimenpiteitä varten. Seminaari-istunnot ovat pakollisia.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Tutkielmatyöskentelyn aikana jokainen opiskelija esittää kolme erillistä raporttia: 1) Aiheanalyysi (2–3 sivua) 2) Väliraportti (30–40 sivua) 3) Käsikirjoitus (60–80 sivua) Tutkielmatyöskentely alkaa 3. vuoden keväällä aloitusistunnolla, jossa mahdollisista aihepiireistä keskustellaan alustavasti. Pro gradu -työskentelyn eri vaiheiden tarkemmasta toteutuksesta sovitaan yksityiskohtaisesti syksyn ensimmäisten istuntojen aikana.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professorit ja tietoteollisen liiketoiminnan professori.

**Lisätiedot:**

Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

**721414S: Purchasing and Supplier Relationships, 6 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2006 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Pauliina Ulkuniemi

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period D.

**Sisältö:**

The importance of industrial purchasing has increased heavily, e.g. due to companies increasing outsourcing and focus on core competencies. The aim of this course is to introduce the students with the area of industrial purchasing and to deepen the students' understanding of business relationships from the buyer's point of view. Different types of contexts where industrial purchasing takes place are considered. The course includes two areas towards which students need to orient their selves; e.g. global purchasing and buying business services.

**Toteutustavat:**

20h lectures, oral exams, case exercise and exam.

**Oppimateriaali:**

Gadde, L-E & Håkansson, H.: Supply Network Strategies, 2001, collection of articles and other material named by the instructor, lecture notes.

[Check the availability of the course books here.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Lectures, oral exams, case exercise and home exam.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant professor in marketing.

**721422A: Services and Relationship Marketing, 5 op**

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Tähtinen, Jaana Marketta

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Period A.

**Osaamistavoitteet:**

To introduce the principles of services and relationship marketing in the b-to-c setting. To familiarize the students with the derivative of the services marketing approach, the so-called "relationship marketing paradigm".

**Sisältö:**

Services marketing; service co-creation, service quality, service recovery. Relationship marketing; its disciplinary roots, future directions of the "relationship marketing paradigm", relationship marketing tools, consumer's views to relationship marketing.

**Oppimateriaali:**

Article collection: "Services and Relationship Marketing"; Grönroos, C.: Service management and marketing: a customer relationship management approach, 2000; Egan, J.: Relationship Marketing, 2001.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

20 h lectures and exercises and/or literature examination. The number of students will be restricted. Please follow the notice boards.

**Vastuuhenkilö:**

Lecturer in Marketing.

## 721464S: Strategic Marketing and Management, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Salo, Jari Tapani

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Period B.

**Sisältö:**

The aim of the course is to introduce students to the heterogeneous field of strategic marketing and management. The course facilitates and attempts to arouse critical perspectives on strategic marketing and management. Besides traditional strategic thinking, various marketing issues are approached from a strategic marketing perspective. These issues include customer relationships, networks and their strategic management, core competence development, value creation in and between companies, and new product development and innovation paradigm.

**Toteutustavat:**

About 22 h lectures, group presentations, written report and simulation.

**Oppimateriaali:**

Article collection. Mintzberg, H.: The Rise and Fall of Strategic Planning, 1994; Alvesson, M. & Willmott, H.: Making Sense of Management, A Critical Introduction, 1996 and other material named by the lecturer.

[Check the availability of the course books here.](#)

**Vastuuhenkilö:**

Assistant Professor in Marketing.

**Lisätiedot:**

Prerequisite: Subject studies in marketing.

## 721183A: Strateginen johtaminen, 5 op

**Voimassaolo:** - 31.07.2010

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Eriksson, Seppo Allan

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi: A.

**Sisältö:**

Opintojakso perehdyttää strategisen ajattelun, -suunnittelun ja -johtamisen keskeiseen käsitteistöön, analyysivälineisiin ja prosesseihin. Tarkasteltavia asioita lähestytään liiketoiminnan johtamisen ja kehittämisen näkökulmasta.

**Toteutustavat:**

20 h luentoja, harjoitustyö ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Johnson & Scholes: Exploring Corporate Strategy, 6. ed. Pearson Education Limited 2002. Muu luennoilla jaettava materiaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu sekä osallistuminen case-harjoituksiin.

**Vastuuhenkilö:**

Taloustieteen lehtori KTT Seppo Eriksson.

## 721671A: Tietoverkkoliiketoiminta ja yritysverkostot, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Salo, Jari Tapani

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi: D.

**Sisältö:**

Kurssin tavoitteena on perehdyttää opiskelija tietoverkkoja hyödyntävään strategiseen verkostoitumiseen. Kurssilla käydään läpi tietoverkkoliiketoiminnan aiheuttamia vaikutuksia yritysten strategioihin ja liikesuhteisiin sekä tarkastellaan erilaisia yhteistyömuotoja ja liiketoimintamalleja, joita yritykset käyttävät BtoB - tietoverkkoliiketoiminnassa.

**Oppimateriaali:**

Ilmoitetaan luennoilla.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Tietoteollisen liiketoiminnan assistentti.

## 721412P: Tuote- ja markkinastrategiat, 5 op

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Kai Härkönen

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Leikkaavuudet:**

ay721412P Tuote- ja markkinastrategiat (AVOIN YO) 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi A.

**Sisältö:**

Kurssi perehdyttää opiskelijan markkinoinnin peruskäsitteisiin ja tarjoaa katsauksen markkinoinnin johtamisen ongelmakenttään tuote- ja markkinapäätösten näkökulmasta. Kurssin aikana opiskelija perehtyy markkinoinnin johtamisen prosessiin kokonaisuutena sekä yrityksen olemassaolon keskeisiin kysymyksiin: asiakkaan kokemaan arvon, tuotestrategioiden, markkinoiden segmentoinnin, tuotteiden asemoinnin sekä uusien tuotteiden kehittämisen näkökulmasta.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, caseharjoituksia ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Kotler, P. & Keller, K. (2006) Marketing Management (tai vanhempi). Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage ja muu luennoitsijan ilmoittama tai jakama materiaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu, case-harjoitukset.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin yliassistentti.

## 721462S: Verkostojen teoria, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Satu Nätti

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Sisältö:**

Tavoitteena on syventää opiskelijoiden näkemystä yritysverkostojen teorioista ja toiminnasta. Kurssilla pyritään soveltamaan verkostokäsitteistöä case-harjoitusten avulla.

**Toteutustavat:**

20 h luentoja ja case-harjoituksia sekä omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen. Kurssille hyväksytään rajoitettu määrä opiskelijoita taloustieteen tiedekunnan jonosäännön mukaisesti.

**Oppimateriaali:**

Parolini, C.: The Value Net – A Tool for Competitive Advantage, 1999; Axelsson, B. & Easton, G.: Industrial Networks: A New View of Reality, eds 1992; Håkansson, H. & Snehota, I eds: Developing Relationships in Business Networks, 1995.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori.

**Lisätiedot:**

Ennen kurssia on suori-tettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

## 721463S: Ympäristömarkkinointi, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl

**Opettajat:** Teea Palo

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi: A kirjallisuuskuulustelu (ks. tenttilista)

**Sisältö:**

Tavoitteena on antaa opiskelijalle käsitys teollisuuden ympäristömarkkinoinnin keskeisimmistä osa-alueista.

**Toteutustavat:**

Omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Charter, M. &amp; Polonsky, J.: Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practise, 1999.

Crane, A.: Marketing, Morality and the Natural Environment, 2000.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin assistentti Annu Ristola, KTM.

**Lisätiedot:**

Edellyttää: Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

**721413P: Yrityksen liikesuhteiden hallinta, 5 op****Voimassaolo:** - 31.07.2010**Opiskelumuoto:** Perusopinnot**Laji:** Opintojakso**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl**Opettajat:** Hanna Komulainen**Opintokohteen kielet:** suomi**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Sisältö:**

Kurssin suoritettuaan opiskelija tuntee yritysten välisten liikesuhteiden analyysikäsitteet ja kykenee hahmottamaan liikesuhteiden käytännön hallinnan keskeisimmät haasteet. Kurssin teemoja ovat liikesuhdeajattelu markkinoinnin kentässä, verkostot liikesuhteiden hallinnan kontekstina, asiakas- ja hankkijasuhteiden portfoliot, liikesuhteiden analyysikäsitteet sekä liikesuhteiden synty, kehittyminen ja päättymisen. Kurssin sisällössä painotetaan teorian ja käytännön yhdistämistä.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja/harjoituksia ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Donaldson, B. &amp; O'Toole T.: Strategic Market Relationships. From Strategy to Implementation, 2002; muu luennoitsijan ilmoittama tai jakama materiaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori.