

# Opasraportti

## TaTK - Markkinointi 2009-2010 (2009 - 2010)

### MARKKINOINTI

Markkinoinnin oppiaineessa on suuri määrä vaihtoehtoisia opintoja, joiden avulla voit räätälöidä tutkintosi. Sivuaineita on mahdollista valita sekä tiedekunnan sisältä että muilta tieteenaloilta. Oppiaineen opintoneuvoja ja kummiopettajasi auttavat valinnoissa. Tarkemmat tiedot opintojaksojen työskentelymuodoista löydät ennen kurssia tiedekunnan nettisivuilta 'kurssi-infoa'.

Sekä perus-, aine- että syventävällä tasolla on erilaisia oppimistavoitteita sekä teoreettisten sisältöjen että ammattikäytäntöjen suhteen. Käytyään markkinoinnin perusopinnot opiskelija kykenee hahmottamaan ja kuvaamaan yrityselämän ilmiöitä käyttäen markkinoinnin peruskäsitteistöä ja –teorioita. Hän on harjaantunut erilaisiin oppimis- ja työskentelymenetelmiin, mm. ryhmätyöskentelyyn. Hän kykenee itsenäiseen argumentointiin sekä kirjalliseen raportointiin em. tavoitteet huomioiden. Aineopinnot käytyään opiskelija kykenee soveltamaan oppimiaan teorioita käytännön liike-elämän ilmiöiden analysointiin. Hän hallitsee myös tieteelliset tutkimusmenetelmät sekä omaa analyyttisen ja ongelmakeskeisen ajattelutavan niin, että hänellä on valmiudet itsenäiseen gradutyöskentelyyn. Hän pystyy itsenäisesti hankkimaan tietoa sekä myös jossain määrin luomaan uutta. Lisäksi hän on harjaantunut itsenäiseen kirjalliseen ilmaisuun ja esiintymiseen. Markkinoinnin syventävissä kursseissa tavoitteena on tieteellisten sisältöjen ja oman asiantuntijuuden syventäminen. Käytyään syventävät opinnot opiskelija osaa arvioida ja käyttää aineen laajaa käsitteellistä välineistöä rakentaen itselleen kokonaisvaltaista ajattelutapaa liikkeenjohdollisista ilmiöistä ja käytännöistä. Hän kykenee soveltamaan olemassa olevaa tietoa sekä tuottamaan uutta liike-elämän tarpeisiin. Hän hallitsee ryhmätyöskentelyn lisäksi itsenäisen, tavoiteorientoituneen työskentelyn. Lisäksi hän on harjaantunut selkeään, analyyttiseen suulliseen ja kirjalliseen ilmaisuun sekä tutkimukselliseen ajattelutapaan.

### **PERUSOPINNOT**

721409P Johdatus markkinointiin 3 ov/5 op  
 721424P Business to Business Marketing 3 ov/5 op  
 721419P Kuluttajakäyttäytyminen 3 ov/5 op  
 721412P Tuote- ja markkinastrategiat 3 ov/5 op  
 721413P Yrityksen liikesuhteiden hallinta 3 ov/5 op

### **AINEOPINNOT**

#### **Perusopintojen lisäksi:**

721418A Markkinoinnin seminaari 5 ov/10 op  
 721417A Markkinointitutkimus 3 ov/5 op

#### **sekä vähintään 20 op seuraavista:**

721415A Industrial Sales Management 3 ov/5 op  
 721416A Integroitu markkinointiviestintä 3 ov/5 op  
 721421A Marketing of a High Tech Firm 3 ov/5 op  
 721422A Services and Relationship Marketing 3 ov/5 op  
 721423A Hintapäätökset 3 ov/5 op  
 721427A Brändijohtaminen 3 ov/5 op  
 721425A International Procurement and Logistics 3 ov/5 op  
 723022A International Business Operations 3 ov/5 op  
 721535A Osaamisen ja tiedon johtaminen 3 ov/5 op  
 721671A Tietoverkot strategisissa verkostoissa 3 ov/5 op  
 721428A Kaupan ketjuliiketoiminta 3 ov/5 op  
 723024A Sales in B-to-B context 3 ov/5 op  
 723021A Negotiations in Cross-Cultural Context 3 ov/5 op  
 721004A Muita markkinoinnin aineopintoja 3 ov/5 op

**SYVENTÄVÄT OPINNOT**

721430S Pro gradu -tutkielma 16 ov/30 op

721460S Markkinoinnin teoriat 3 ov/6 op

721462S Verkostojen teoria 3 ov/6 op

**Lisäksi vähintään 18 op seuraavista:**

721414S Purchasing and Supplier Relationships in International Context 3 ov/6 op

721461S International Business Theory 3 ov/6 op

721463S Ympäristömarkkinointi 3 ov/6 op

721464S Strategic Marketing and Management 3 ov/6 op

721467S Project Work in International Business 3 ov/6 op

721672S Informaatioverkostojen taloustiede 3 ov/6 op

721336S Erikoisaihe 3 ov/6 op

723033S Global Growth Strategies 3 ov/6 op

**Tutkintorakenteisiin kuulumattomat opintokokonaisuudet ja -jaksot**

721427A: Brändijohtaminen, 5 op

721424P: Business to Business Marketing, 5 op

721336S: Erikoisaihe, 6 op

721423A: Hintapäätökset, 5 op

721415A: Industrial Sales Management, 5 op

721416A: Integroitu markkinointiviestintä, 5 op

721409P: Johdatus markkinointiin, 5 op

721428A: Kaupan ketjuliiketoiminta, 5 op

721419P: Kuluttajakäyttäytyminen, 5 op

721421A: Marketing of a High Tech Firm, 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

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 -jaksojen kuvaukset****721427A: Brändijohtaminen, 5 op**

Voimassaolo: 01.08.2007 -

Opiskelumoto: Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Saila Saraniemi

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

Suoritettuaan tämän intensiivikurssin opiskelija on saanut laaja- alaisen näkemyksen brändin rakentamisen merkityksestä strategisena välineenä. Opiskelija osaa suunnitelmallisesti analysoida ja kehittää brändejä ymmärtäen brändin arvon sekä asiakkaalle että yritykselle. Hän osaa argumentoida ja keskustella brändi-ilmioistä ja siihen läheisesti liittyvistä käsitteistä (mm. identiteetti, imago, maine). Opiskelija pystyy myös tunnistamaan erilaisia tutkimusmahdollisuuksia brändi-ilmioon liittyen.

**Sisältö:**

Brändejä tarkastellaan arvontuotannon näkökulmasta kuluttaja- ja b-to-b -markkinoilla. Tuote-, palvelu-, yritys /organisaatio- ja matkakohteen brändin rakentaminen, brändin, maan ja yrityksen identiteetti sekä näiden johtaminen, brändin arvo, visuaalinen identiteetti ja imago.

**Toteutustavat:**

Esikirjatentti perustuen kolmeen artikkeliin (jotka ilmoitetaan elokuussa), johdanto- ja vierailijaluennot (6-8 h), perehtyminen sovittuihin artikkeleihin ja esitys ryhmätyönä, aktiivinen keskustelu, opintopäiväkirja.

**Oppimateriaali:**

Artikkelikokoelma (ilmoitetaan kurssin aluksi), muu kurssilla ilmoitettava kirjallisuus.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Esikirjatentti, ryhmätyö ja esitys, aktiivinen keskustelu, opintopäiväkirja.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin tohtorikoulutettava Mari Juntunen ja projektipäällikkö Saila Saraniemi.

## 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.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period D.

**Osaamistavoitteet:**

After having passed this course, students will have a basic level understanding of the marketing management in industrial and other business-to-business enterprises, and an overall picture of business-to-business marketing theories and practices. This includes understanding of the differences of business-to-business marketing and

consumer marketing, basics of organisational buying behaviour and current logic in business-to-business markets. In addition, students will have an ability to assess relevant issues in the strategy formation and an ability to evaluate different channel possibilities.

**Sisältö:**

1) Characteristics of Business-to-Business marketing; 2) understanding organisational buying behaviour; 3) current trends in business-to-business markets and collaboration; 4) relationships and networks in industrial markets; 5) assessing marketing opportunities and strategies and 6) distribution in industrial context.

**Toteutustavat:**

24 h lectures, related discussions and group works, mini cases during the lectures, an exam of the literature, course material and group works.

**Oppimateriaali:**

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

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

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

An exam and group works.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Senior Lecturer in Marketing Satu Nätti.

## 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.

**Opetuskieli:**

Vapaa.

**Ajoitus:**

Periodi: Vapaa.

**Osaamistavoitteet:**

Sovitaan pääaineen professorin kanssa.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Esimerkiksi 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 syventävän tasoisia opintojaksoja.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Pääaineen professorit.

## 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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

Opiskelijat osaavat hinnoittelun peruseriaatteet, -strategiat ja keskeiset käsitteet, sekä ymmärtävät mikä hinnoittelun rooli on markkinointistrategiassa. Opiskelijat tietävät, mistä voivat löytää tietoa mm. hinnoitteluun liittyvästä sääntelystä, ja osaavat soveltaa löytämäänsä tietoa käytännönongelmiin. Koska yritysten kilpailukykyyn vaikuttaa merkittävästi oikea hinnoittelu ja tehokas kustannuslaskenta, tarkoituksena on, että opiskelijat hallitsevat myös kustannuslaskennan perusteet ja osaavat soveltaa keskeisiä hinnoittelumenetelmiä.

**Sisältö:**

Kurssi perehdyttää opiskelijan hintapäätösten ongelmakenttään ja tarjoaa ratkaisumalleja erityyppisiin hinnoittelutilanteisiin. Hinta markkinointistrategiassa, hinnoittelustrategiat, hinnoittelun käytännön toimenpiteet, hinnoittelun erikoistilanteita.

**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.

[Tarkista kurssikirjojen saatavuus tästä linkistä.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kurssimateriaaliin perustuva tentti.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin yliassistentti N.N. ja laskentatoimen lehtori Seppo Eriksson.

**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.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period A.

**Osaamistavoitteet:**

After the course, students know the principles of international industrial sales management on the basis of a relationship approach and understand the sales force environment. Furthermore, students are able to plan sales and recruit, motivate, evaluate and supervise the sales force.

**Sisältö:**

The selling process, industrial sales management, planning for sales, developing sales force.

**Toteutustavat:**

24 h lectures (and a computer simulation conducted in teams).

**Oppimateriaali:**

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

[Availability of course books.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

A computer simulation conducted in teams, and a literature examination.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Professor (Docent) in Industrial Marketing and Sales Wesley Johnston.

## 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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Osaamistavoitteet:**

Kurssin suoritettuaan opiskelija osaa hahmottaa markkinointiviestinnän toimintaympäristön, keinot (mm. mainonta, suhdetoiminta ja menekinedistäminen) ja toimijat sekä kuluttaja- että business-to-business -markkinoilla. Lisäksi opiskelija osaa analysoida ja kehittää yritysten markkinointiviestintää sekä laatia yritykselle tai muulle organisaatiolle markkinointiviestintäsuunnitelman.

**Sisältö:**

Markkinointiviestintä osana viestinnän kenttää, markkinointiviestinnän keinot, markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus, markkinointiviestinnän toimintaympäristö ja toimijat, lainsäädäntö ja etiikka, brändin merkitys markkinointiviestinnässä.

**Toteutustavat:**

Luento- ja keskustelukurssi 16 h, vierailijaluentoja, esimerkkejä ja harjoituksia.

**Oppimateriaali:**

Pickton, D & Broderick, A.: Integrated marketing communication, 2001, artikkelikokoelma sekä muu luennoitsijan ilmoittama materiaali.

[Tarkista kurssikirjojen saatavuus tästä linkistä.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjatentti, harjoitustyö.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin tohtorikoulutettava Mari Juntunen.

## 721409P: Johdatus markkinointiin, 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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

Kurssin suoritettuaan osanottajille muodostuu kokonaiskuva akateemisen markkinoinnin opetuksen ja tutkimuksen taustoista, ja he kykenevät ymmärtämään markkinoinnin luonnetta ja sisältöä. Opintojakson suoritettuaan opiskelija hahmottaa vaihdannan merkityksen ihmiskunnan historiassa, ymmärtää teollistumisen vaikutuksen markkinointiin tieteenä ja käytäntöinä, tunnistaa liiketaloustieteen ja markkinoinnin keskinäiset kytkennät sekä ymmärtää kauppakorkeakoulujen merkityksen liikkeenjohtamisen opetuksen ja tutkimuksen kontekstina. Kurssin käytyään opiskelija tunnistaa markkinoinnin ydinkäsitteet markkinointitieteen kehityshistorian valossa.

**Sisältö:**

Kurssi taustoittaa markkinoinnin oppiainetta seuraavien teemojen kautta: markkinoinnin opiskelu, opetus ja tutkimus yliopistoissa, markkinoinnin määritelmiä ja ilmiöitä, markkinointi ihmiskunnan historiassa, markkinointi osana liiketaloustiedettä, käsitehistoria, markkinointi tieteenä ja käytäntönä.

**Toteutustavat:**

25 h luentoja ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

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

[Tarkista kurssikirjojen saatavuus tästä linkistä.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskäytöstä.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori Kimmo Alajoutsijärvi.

## 721428A: Kaupan ketjuliiketoiminta, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Raimo Kalliopuska

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

Tavoitteena on, että opiskelija ymmärtää ketjuliiketoiminnan sisältöä, logiikkaa ja johtamismenetelmiä. Kurssin läpikäytyään opiskelija kykenee hahmottamaan ja ymmärtämään kaupan alan yritysten vaihtoehtoiset liiketoimintamallit ja näiden mallien eroavaisuudet; ketjuliiketoiminnan keskeisen sisällön ja integraation sekä sen osien vertikaalisen ja horisontaalisen logiikan; ketjukonseptin strategista määrittystä edeltävät päätökset toimialoista, markkina-alueista ja maista, konseptikartastosta ja verkoston toiminnan rakennevaihtoehdoista; ketjukonseptin strategisen määrittelyn periaatteet ja sen eri osa-alueiden sisällön ja logiikan sekä tuntee arvoketjuun kuuluvien yritysten yhteistoimintasuhteita jäsentävän ECR-toiminnan.

**Sisältö:**

Opintojakso perehdyttää kaupan alan yritysten liiketoimintamalleihin, asiakaslähtöiseen arvontuotantoon ja konseptien määrittelyyn. Opintojakson aikana tarkastellaan keskeisimpiä ketjuliiketoiminnan tehtävä- ja päätösalueita.

**Toteutustavat:**

18 h luentoja ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Finne, S. & Kokkonen, T. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju: Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä, 2005. Kautto, M. & Lindblom, A. Ketju – Kaupan ketjuliiketoiminta, 2004. Mc-Goldrick, P, Retail Marketing, 2002, luvut 1–6.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskäytöstä. Luentokäytöstä koskee myös vierailuluentoja.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Professori Arto Lindblom, Helsingin kauppakorkeakoulu.

**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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

Opintojakson jälkeen opiskelija osaa hahmottaa yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymisen vaiheet sekä siihen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Lisäksi opiskelija osaa soveltaa teorioita käytännön tasoille.

**Sisältö:**

Kurssilla käsitellään mm. kuluttajan ostopäätösprosessia, asenne- ja persoonallisuusteorioita, ympäristövaikutuksia, referenssiryhmiä, kommunikointia sekä kuluttamisen eri muotoja. Lisäksi kurssilla perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen liittyviin tieteellisiin julkaisuihin.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, harjoitustyö ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

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

[Tarkista kurssikirjojen saatavuus tästä linkistä.](#)**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu, harjoitustyö.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin assistentti Jaakko Sinisalo.

**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.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period B.

**Osaamistavoitteet:**

The general objective of this course is to increase students understanding of typical features of high technology firms, their offerings, markets and internationalization. Students will learn to describe and analyze the current state of these issues in high tech firms. Students will also develop their abilities to analyse and report empirical data and to work in a multicultural team.

**Sisältö:**

Based on the theoretical view provided in the introductory lectures and literature, students will write an analytical report of the current state of chosen issues (e.g. internationalization, product development, partnering) in case firms through the examination of companies, their offerings and the markets in which they operate.

**Toteutustavat:**

6-10 h lectures, company presentations and needed amount of case-sessions and presentations (depending on the number of participating groups). The case firms consist of high tech firms located in the Oulu region. The students are divided into multicultural teams of 4–5 persons and each team is introduced to a specific research topic. The groups make an analytical written report on the case firms and present it to other students in the case-sessions.

**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.

[Availability of course books.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Group work (60 % of grade is based on written report, 30 % on presentation and 10 % on activity).

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Doctoral Student Elina Pernu.

**Lisätiedot:**

The number of students is limited to 50. The course requires registration in advance. The beginning date for registration period will be announced beforehand on faculty's web page (see course schedule).

## 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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi C-D.

**Osaamistavoitteet:**

Opintojakson suoritettuaan opiskelija hallitsee markkinoinnin alan tutkimuksenteon perusteet sekä on harjaantunut itsenäiseen, ongelmakeskeiseen ja tavoitteelliseen tutkimus- ja raportointityöhön. Hänellä on valmiudet aloittaa itsenäinen pro gradu-työskentely. Hän on syventänyt asiantuntemustaan valitsemassaan tutkimusteemassa. Hän on myös harjaannuttanut suullista kommunikointi- ja argumentointitaitoaan johdantoluentojen ryhmätyöskentelyssä sekä seminaariesityksissä. Jakson jälkeen opiskelija hallitsee myös itsenäisen tiedonhankinnan ja osaa mm. käyttää kirjaston tietokantoja tiedonhaussa.

**Sisältö:**

Kandidaatintutkielma pohjustaa 4. opintovuoden pro gradu -työskentelyä. Periodin C kuluessa on luento- ja harjoituskurssi 'Miten teen tutkimustyötä' sekä oman aihepaperin valmistelu ja esittäminen verkko-oppimisympäristössä. Tämän jälkeen seuraa opinnäytetyön laadinta, esittäminen ja puolustaminen sekä toisten töiden opponointi ja arviointi (väli- ja loppuraportti-istunnot periodilla D). Opintojaksolla perehdytään myös

tieteellisen tiedonhankinnan perusteisiin ja taloustieteiden keskeisiin tietokantoihin (kirjaston järjestämä koulutus sisältyy johdantoluentoihin). Lisäksi seminaarin yhteydessä suoritetaan tyypillisesti opintojakso 900056A Taloustieteen tutkimusviestintä (2 op) jossa perehdytään erityisesti kirjallisen ja suullisen viestinnän teemoihin.

**Toteutustavat:**

Johdantoluennot joissa mukana ryhmätyöskentelyä, aihepaperin esittäminen ja kommentointi verkko-oppimisympäristössä, seminaarityöskentely (väli-, ja loppuraportit).

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Seminaariin osallistuakseen opiskelijan tulee olla suorittanut markkinoinnin koulutusohjelman pakolliset pääaineopinnot. Seminaari on tarkoitettu ensisijaisesti markkinoinnin pääaineopiskelijoille. Jos osallistujamäärää joudutaan rajoittamaan, sovelletaan tiedekunnan jonotussääntöä.

**Oppimateriaali:**

Luentomoniste, artikkelikokoelma ja Ohjeita seminaari- ja tutkielmatyöskentelyyn opintomoniste.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Pakollinen läsnäolo johdantoluennoilla. Aihepaperin laatiminen ja esittäminen verkko-oppimisympäristössä. 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.

**Arviointiasteikko:**

Seminaarissa laadittavat aineseminaaritutkielmat ja kandidaatintutkielmat arvostellaan asteikolla 1–5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin lehtori Satu Nätti.

**Lisätiedot:**

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 opintopistemäärää vastaava määrä).

## 721460S: Markkinoinnin teorit, 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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi D. Jakso suositellaan opiskeltavaksi Markkinoinnin seminaarin kanssa samana keväänä, ennen pro gradutyön aloittamista.

**Osaamistavoitteet:**

Kurssilla opiskeltuaan opiskelija osaa erottaa erilaisia markkinoinnin teoriasuuntauksia, ymmärtää niiden lähtökohdat sekä osaa käyttää teoreettisia koulukuntia omassa tutkimustyössään (pro gradu) kriittisesti.

**Sisältö:**

Markkinoinnin eri olomuodot, markkinoinnin koulukuntajakoja ja yleiskatsaus koulukuntiin, tarkempi katsaus erikseen valittaviin koulukuntiin, koulukuntajaon hyödyt/haitat tutkijalle, teoreettinen kontribuutio, markkinoinnin julkaisufoorumien arviointi.

**Toteutustavat:**

n. 24 h luentoja ja parityöskentelyä sekä omakohtainen perehtyminen kurssikirjallisuuteen.

**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.

[Tarkista kurssikirjojen saatavuus tästä linkistä.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Parityönä tehtävä kotitentti.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori Jaana Tähtinen.

## 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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Osaamistavoitteet:**

Suoritettuaan kurssin opiskelija ymmärtää markkinointitutkimuksen merkityksen perustutkimuksessa ja soveltavassa

tutkimuksessa. Hän myös hallitsee markkinointitutkimuksen käsitteistön. Kurssin jälkeen opiskelija erottaa kvantitatiivisen tutkimustavan erityispiirteet ja osaa soveltaa tietoa tutkimuksen tekemiseksi. Opiskelija kykenee suunnittelemaan, toteuttamaan ja raportoimaan markkinointitutkimuksen. Käytyään kurssiin kuuluvat harjoitukset, opiskelija pystyy myös analysoimaan aineistoa SPSS-ohjelman avulla.

**Sisältö:**

Kvantitatiivinen tutkimus sekä tieteellisestä että käytännön liike-elämän näkökulmasta. Markkinointitutkimuksen mahdollisuudet ja ongelmat, sekä markkinainformaation käyttäminen yritysjohtoon päätöksenteon tukena.

Markkinointitutkimusprosessin eri vaiheet; suunnittelu ja tutkimusongelman määrittäminen, otanta ja eri menetelmät, aineiston kerääminen ja analysointi, tutkimustulosten raportointi sekä tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden arviointi. SPSS-ohjelmaan tutustuminen tilastotieteellisen analyysin tekemiseksi.

**Toteutustavat:**

Luento-opetusta 24h ja harjoitukset, joissa tehdään harjoitustyö pienryhmissä. Omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

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

[Tarkista kurssikirjojen saatavuus tästä linkistä.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu sekä harjoitustyö.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin assistentti Annu Ristola.

## 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.

**Opetuskieli:**

Vapaa.

**Ajoitus:**

Vapaa.

**Osaamistavoitteet:**

Suoritettuaan jakson opiskelija on perehtynyt syvällisesti valitsemaansa aihepiiriin jota ei käsitellä muilla markkinoinnin opintojaksoilla. Hän tuntee ko. osa-alueen kirjallisuuden pääsuunnat ja tietää mitä aiheesta tutkimus on saanut selville ja mitä on vielä tutkittava. Hän kykenee soveltamaan oppimiaan käsitteitä ja teorioita sekä analysoimaan niiden avulla yrityselämän ilmiöitä.

**Sisältö:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Toteutustavat:**

Vaihtelevat tapauskohtaisesti.

**Oppimateriaali:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

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

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professorit.

**Lisätiedot:**

Vapaavalintainen markkinoinnin opiskelijoille.

**721430S: Pro gradu -tutkielma, markkinointi, 30 op****Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot**Laji:** Lopputyö**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta**Arvostelu:** Lopputyö**Opintokohteen kielet:** suomi, englanti**Laajuus:**

30 op.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi: Kaikki.

**Osaamistavoitteet:**

Tehtyään pro gradu –tutkielman, opiskelijalla on valmiudet hankkia itsenäisesti tieteellistä tietoa sekä sitä soveltaen esittää markkinointiin liittyvä ongelmanratkaisu itsenäisenä tutkielmana. Tutkielman kuluessa opiskelija on syventänyt asiantuntemustaan valitsemassaan aihepiirissä sekä teoriassa että käytännössä. Työskentelyssä kehitetään opiskelijan kykyä itsenäiseen ja ongelmakeskeiseen työskentelyyn sekä analyyttiseen ajatteluun ja tieteelliseen raportointiin. Tutkielman tehtyään opiskelija on myös harjaantunut suullisessa argumentoinnissaan sekä esiintymisessä.

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

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.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

**Oppimateriaali:**

Ohjeita seminaarija tutkielmatyöskentelyyn opintomoniste.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kts. toteutustavat.

**Arviointiasteikko:**

Approbatur - Laudatur.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professorit.

## 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.

**Osaamistavoitteet:**

After passing the course, the students are familiar with the area of industrial purchasing and deepened their understanding of business relationships from the buyer's point of view. They understand the variety of buying related issues that are important in different types of firms and organizations. Moreover, students understand how business relationships can be analyzed from the buyer organization's perspective. They are able to work in assignments involving co-operation with the suppliers of products or services.

**Sisältö:**

The course introduces students with the importance of industrial purchasing in current business contexts. Different types of contexts where industrial purchasing takes place are considered, e.g. outsourcing in technology industries, global purchasing and buying business services. Topics also include purchasing processes, supplier relationships, understanding supply markets, evaluation of suppliers and intertwinedness of industrial marketing and purchasing.

**Toteutustavat:**

20 h lectures, oral exam, case exercises, exam and independent reading of the textbook and other material named by the Lecturer.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Prerequisite: Subject studies in marketing.

**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:**

Oral exams, exam and case exercises.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant professor Pauliina Ulkuniemi.

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

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Pauliina Ulkuniemi

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period A.

**Osaamistavoitteet:**

Upon completion of this intensive course, students have acquired knowledge and understanding of the principles of services and relationship marketing in the b-to-c setting. In addition, students are familiarized with the derivative of the services marketing approach, the so-called "relationship marketing paradigm". On the basis of this knowledge, students are able to analyse a specific real-life situation in a chosen case company.

**Sisältö:**

Based on the theoretical view provided in the introductory lectures, articles and literature, students will write an analytical team-work report of the chosen topic in a case company (e.g. services marketing; service co-creation, service quality, service recovery or relationship marketing; relationship marketing tools, consumer's views to relationship marketing).

**Toteutustavat:**

Pre-course examination on the course books, introductory lectures (6-10 h); article analysis and presentations (6-10 h); individual commentary on an article; and a written team-work report. The number of students will be restricted.

Please follow the notice boards on the web pages.

**Oppimateriaali:**

Article collection (from university press before the course starts); Grönroos, C.: Service management and marketing: a customer relationship management approach, 2007; Egan, J.: Relationship Marketing, 2001 or 2004.

[Availability of course books.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Group work 75 % (article analysis 30 %, opponent task 10 %, end report 35 %), the individual pre-exam and an article commentary 25 %.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant Professor Pauliina Ulkuniemi.

## 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.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period B.

**Osaamistavoitteet:**

After this course, students are able to discuss and present issues related to strategic marketing and management. They are able to find relevant information from academic articles, and critically evaluate such publications. Based

on this, they are able to both utilize academic materials in their master's theses work, and find managerially relevant issues from the academic writings. Also discussing and giving presentations in English is enhanced.

**Sisältö:**

The course introduces to students the heterogeneous field of 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:**

Readings and about 22 h meetings (incl. presentations and discussions), and written reports. There are two alternative ways to finish the course.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Subject studies in marketing.

**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 appointed by the lecturer.

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

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Pre-exam (for all students; passing the pre-exam is required for enrolment), activity during the meetings, written works, presentations and/or exam (depending on the selected alternative).

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant Professor in Marketing.

## 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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi A.

**Osaamistavoitteet:**

Opintojakson suoritettuaan opiskelija osaa hahmottaa markkinoinnin peruskäsitteistöä tuote- ja markkinapäätösten näkökulmasta ja kykenee määrittelemään markkinoita, arvontuotantoa, segmentointia, asemointia ja uusien tuotteiden kehittämistä. Lisäksi opiskelijaa tuntee ja osaa soveltaa yleisimpiä markkinoinnin johtamisen strategioita.

**Sisältö:**

1) markkinoiden ympäristötekijät 2) arvo ja arvoketju-ajattelu 3) segmentointi 4) tuote- ja markkinastrategiat 5) tuotekehitys.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, case-harjoitus, ryhmäkeskusteluita 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.

[Tarkista kurssikirjojen saatavuus tästä linkistä.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu, case-harjoitukset.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin tohtorikoulutettava Kai Härkönen.

**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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Osaamistavoitteet:**

Opiskeltuaan kurssilla opiskelija on syventänyt teoreettista osaamistaan yritysverkostoista. Hän ymmärtää, miksi verkostot ovat tärkeitä liike-elämässä sekä miten niitä voidaan koordinoita yrityksen strategiset tavoitteet huomioiden. Hän kykenee soveltamaan kriittisesti yritys ympäristössä verkosto-ajattelun periaatteita ja käsitteistöä, ymmärtää erilaisten verkostojen toimintalogiikkaa sekä johtamista, yritysten välistä oppimista ja konfliktien lähteitä sekä ratkaisustrategioita. Opiskelija kykenee kriittisesti arvioimaan verkostoajattelun soveltuvuutta omaan tutkimukseensa (esim. pro gradu) sekä tarvittaessa hyödyntämään sitä omassa tutkimustyössään.

**Sisältö:**

Tavoitteena on syventää opiskelijan näkemystä yritysverkostojen teorioista ja toiminnasta. Luennot sisältävät seuraavat teemat: 1) Verkosto-ajattelun periaatteet sekä peruskäsitteistö, 2) verkostot strategisena ajattelutapana, 3) erilaiset strategiset yritysverkot, niiden johtaminen sekä johtamisen kyvykkyudet (alihankintaverkoista kehitys- ja innovaatioverkkoihin), 4) oppiminen ja tieto verkostokontekstissa sekä 5) konfliktit organisaatioiden välisissä suhteissa.

**Toteutustavat:**

Kurssille päästäkseen opiskelijan tulee läpäistä esikirjatentti (kirjasta Håkansson, H. & Snehota, I eds: Developing Relationships in Business Networks, 1995). Tarkempi informaatio ko. esikirjatentistä periodin B aikana tiedekunnan nettisivuilla. Yhteensä 21 tuntia luentoja ja vierailuluento(ja) periodilla C sisältäen myös ryhmissä tehtyjä artikkelianalyseja sekä case-harjoituksia. Tämän lisäksi omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

**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 (luennoitsijan ilmoittamin osin).

[Tarkista kurssikirjojen saatavuus tästä linkistä.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Esikirjatentti, luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin lehtori Satu Nätti.

**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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi: A (kotitentti).

**Osaamistavoitteet:**

Opintojakson käytyään opiskelijalla on käsitys ympäristömarkkinoinnin keskeisimmistä osa-alueista, ja hän osaa analysoida ja arvioida ympäristömarkkinoinnin teorioita, sekä soveltaa niitä tieteellisen tekstin tuottamisessa.

**Sisältö:**

Ympäristömarkkinoinnin keskeiset osa-alueet, kuten ympäristömarkkinoinnin strategiat ja lähestymistavat, ympäristömarkkinoinnin kehitys ja nykytila, sekä moraaliset kysymykset ympäristömarkkinoinnissa. Opiskelijalla on mahdollisuus perehtyä tehtävänannon mukaisista vaihtoehdoista valitsemaansa osa-alueeseen syvällisemmin kurssilla suoritettavan kirjallisen työn muodossa.

**Toteutustavat:**

Omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen ja itsenäinen kirjallinen työskentely.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

**Oppimateriaali:**

Charter, M. & Polonsky, J.: Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practise, 1999.  
Crane, A.: Marketing, Morality and the Natural Environment, 2000. Muu vastuuhenkilön ilmoittama tai jakama materiaali.

[Tarkista kurssikirjojen saatavuus tästä linkistä.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Optimassa suoritettava kotitentti.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin tohtorikoulutettava Teea Palo.

## 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.

**Opetuskieli:**

Suomi.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

Opintojakson suoritettuaan opiskelija hahmottaa verkostot liikesuhteiden hallinnan kontekstina, osaa analysoida yritysten välisiä liikesuhteita keskeisillä teoriakäsitteillä sekä tunnistaa liikesuhteiden hallintaan liittyvät keskeisimmät haasteet. Lisäksi opiskelija tuntee suhdeportfolioihin, arvionluomiseen ja liikesuhteiden kehitykseen liittyvät tekijät ja osaa soveltaa tätä osaamista käytännön liike-elämän tapausten analysoimiseen.

**Sisältö:**

1. Liikesuhdeajattelu markkinoinnin kentässä, 2. Verkostot liikesuhteiden hallinnan kontekstina, 3. Asiakas- ja hankkijasuhteiden portfoliot, 4. Arvon luominen yritysten välisissä liikesuhteissa, 5. Liikesuhteiden analyysikäsitteet, 6. Liikesuhteiden synty, kehittyminen ja päättyminen.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja ja case-harjoituksia ja omakohtainen perehtyminen kurssikirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

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

[Tarkista kurssikirjojen saatavuus tästä linkistä.](#)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin tohtorikoulutettava Hanna Komulainen.