

Opasraportti

OyKKK - Kauppatieteiden maisteri, markkinointi (2019 - 2020)

Tässä oppaassa esitetään kauppatieteiden maisterin (KTM) tutkintoon liittyvät opinnot, pääaineena markkinointi. Oulun yliopiston kauppakorkeakoulun yleisoppaassa on kuvattu yleiset opiskeluun liittyvät käytännöt ja periaatteet.

Oulun yliopiston kauppakorkeakoulun maisteriohjelmien yleiset osaamistavoitteet:

- Analyttinen ajattelu ja ongelmanratkaisu – opiskelijat kykenevät ratkaisemaan taloudellisia tai liiketoimintaan liittyviä ongelmia ja tekemään päätöksiä.
- Oman tutkimusalan tuntemus – opiskelijat osoittavat oman tutkimusalsansa syvällistä kokonaisvaltaista ymmärrystä.
- Liiketoimintaosaaminen – opiskelijoillamme on syvä ymmärrys heidän omasta ammatistaan ja he kykenevät käyttämään ja analysoimaan taloudellista ja/tai liiketoimintaan liittyvää tietoa.
- Globaali vastuullinen johtaminen – opiskelijamme osaavat rakentaa kestävän kehityksen mukaista arvoa liiketoiminnalle ja yhteiskunnalle globaalisti.
- Kommunikointitaidot – opiskelijoillamme on ammattimaiset liike-elämään soveltuvat suulliset ja kirjalliset viestintätaidot.

Maisteriohjelmien vastuhenkilö: KTT Sinikka Moilanen.

MARKKINOINNIN MAISTERIOHJELMA

Markkinointi on prosessi, jolla asiakastarpeista luodaan liiketoimintamahdollisuuksia. Siinä tarkastellaan liiketoimintasuhteita kuluttajamarkkinoilla, teollisilla markkinoilla ja julkisella sektorilla. Markkinoinnin tieteellisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään mm. kuluttajien käyttäytymistä, toimittajien ja asiakkaiden vuorovaikutusta, asiakasarvon muodostumista, eri instituutioiden tehtäviä ja rooleja kysynnän luomisessa ja tyydyttämisessä, jne. Markkinoinnin johtamisen kannalta keskeisiä teemoja ovat esimerkiksi asiakasnäkökulman toteuttaminen ja markkinoinnin resurssien ja toimintojen käytännön ohjaaminen yrityksen kilpailukyvyyn edistämiseksi.

Oulun yliopiston kauppakorkeakoulussa markkinoinnin opetuksen ja tutkimuksen painopiste on yritysten välisissä suhteissa ja verkostoissa. Opinnot tähtäävät organisaatioiden välisten vuorovaikutusten ja prosessien syvälliseen ymmärtämiseen. Opinnoissa perehdytään markkinoinnin keskeisiin osa-alueisiin kuten kuluttajakäyttäytymiseen, brändäykseen, asiakassuhteisiin, hankintoihin ja logistiikkaan sekä digitaaliseen markkinointiin. Liiketoimintaympäristön jatkuvat muutokset kuten globalisaatio, digitalisoituminen, palvelullistaminen ja yhteiskuntavastuun korostuminen ovat myös osa sitä kokonaisuutta, jota markkinoinnin opetuksessa tarkastellaan.

Markkinoinnin opetuksessa pyritään yhdistämään tieteellisyys ja käytännön relevanssi. Opintojensa kuluessa opiskelijat harjaantuvat kommunikaatiovalmiuksien, johtamistaitojen ja ryhmätöytäitojen hallintaan kansainvälisessä opiskelu-ympäristössä. Opetuksen perustana on kansainvälisesti tunnustettu markkinoinnin tutkimus, jota tehdään tiiviissä yhteistyössä yritysten kanssa. Tiedeperustaisen yliopiston osana markkinoinnin opinnot antavat opiskelijalle valmiuksia myös tutkimuspainotteisiin tehtäviin asiantuntijaorganisaatioissa.

Osaamistavoitteet:

Maisteritutkinnon suorittuaan opiskelija osaa:

- tuottaa uutta markkinoinnin alan tietoa liike-elämän tarpeisiin,
- johtaa markkinoinnin toimintoja työskentelyorganisaatioissaan,
- analysoida liikkeenjohdollisia ilmiöitä ja markkinoinnin käytänteitä markkinoinnin käsitteistö kautta,

- asettaa itselleen ja organisaatiolle tavoitteita ja työskennellä niiden saavuttamiseksi,
- viestiä selkeästi, kriittisesti ja analyyttisesti käyttäen tutkimuksellista ajattelutapaa,
- asennoitua ja pitää yllä valmiuksia jatkuvaan oppimiseen.

Markkinoinnin maisteriohjelman oppiainevastaava: Professori Pauliina Ulkuniemi.

KTM-tutkinnon kokonaisrakenne (pohjakoulutus KTK-tutkinto)

Opintojen sisältö:

a) Pääaineen opinnot, 120 op

Tutkintoon suoritetaan markkinoinnin maisteriohjelman opinnot 120 op.

b) Muita yliopistotasoisia opintoja tarvittaessa siten, että KTM-tutkinnon laajuudeksi tulee 120 opintopistettä.

KTM-tutkinnon rakenne (pelkkää maisterintutkintoa suorittamaan siirtyvät opiskelijat)

Jokainen koulutukseen valittu laatii ohjaajien opastuksella henkilökohtaisen opintosuunnitelman, jossa määritellään yksityiskohtaisesti tutkintoa varten suoritettavat opinnot sekä opintojen suoritusaikataulu. Opintosuunnitelma laaditaan ottaen huomioon opiskelijan aikaisemmat opintosuoritukset, opintomenestys ja urasuunnitelmat.

Henkilökohtainen opintosuunnitelma ja täydentävät opinnot

HOPS tehdään aluksi itsenäisesti alla olevien ohjeiden ja opinto-oppaan avulla. Virallisesti HOPSin hyväksyy Oulun yliopiston kaupparakennus.

Tutkinnon laajuus on 120 opintopistettä (op), sisältäen pääaineen opintoja sekä kaikille yhteisiä opintoja, ohjelman rakenteen mukaisesti. Lisäksi voidaan vaatia suoritettavaksi kieliopintoja seuraavan taulukon mukaisesti, mikäli kielitaitovaatimukset eivät täyty aiemmin suoritettujen opintojen perusteella.

Täydentävät opinnot (vaadittava kielitaito):

- Kielilain mukainen toisen kotimaisen kielen taito
- Vähintään 1 vieraan kielen B2-taso

Tutkintoon kuuluvat kurssit ja niiden ajoitus on kuvattu [markkinoinnin opintojen rakennekaaviossa.](#)

Tutkintorakenteet

Markkinoinnin maisteriohjelma (KTM)

Tutkintorakenteen tila: julkaistu

Lukuvuosi: 2019-20

Lukuvuoden alkamispäivämäärä: 01.08.2019

Pääaineen opinnot (120 - 130 op)

Lista opintojaksoista sekä opetuksen aikataulu on nähtävissä [Markkinoinnin maisteriohjelman tutkintorakennekaavioissa.](#)

H631304: Markkinoinnin maisteriohjelma, 120 - 130 op

Ensimmäisen vuoden syyslukukauden opinnot

- 721433S: Consumer Behavior, 6 op
- 721471S: Service Marketing and Management, 6 op
- 721538S: International Business Theory, 6 op
- 721434S: Selling and Sales Management, 6 op
- 721472S: Digital Marketing, 6 op

Ensimmäisen vuoden kevätlukukauden opinnot

- 721469S: Business Marketing in Networks, 6 op
- 721436S: Brand Management, 6 op
- 721559S: Venture Growth Strategies, 6 op
- 721460S: Marketing Theory, 6 op
- 721064S: Qualitative Methods in Business Research, 6 op

Toisen vuoden opinnot

- 721070S: Globally Responsible Business, 6 op
- 721430S: Pro gradu -tutkielma, markkinointi, 30 op

Toisen vuoden opinnot; valitse 4 kurssia seuraavista opinnoista

- 721473S: Quantitative Methods in Marketing Research, 6 op
- 721567S: Technology and Data Analytics, 6 op
- 721463S: Sustainable Marketing Management, 6 op
- 721474S: Procurement and Supply Chain Management, 6 op
- 721475S: Service Design Project, 6 op
- 721476S: Readings in Marketing, 6 op
- 721065S: Internship, 6 op
- 721336S: Erikoisaihe, 6 op

Marketing (MM), International Master's Programme

Tutkintorakenteen tila: julkaistu

Lukuvuosi: 2019-20

Lukuvuoden alkamispäivämäärä: 01.08.2019

Pääaineen opinnot (120 - 130 op)

List of courses and teaching timetable is available in [Marketing degree structure diagram.](#)

Check your language requirements from Marketing course catalogue (2019-2020) in WebOodi.

- Foreign degree students include 5 ECTS credits of Finnish language studies.
- Finnish degree students include 902177Y Academic English for Business, 5 ECTS.

H631305: Markkinoinnin kansainvälinen maisteriohjelma, 120 - 130 op

First year fall courses

- 721011Y: Opiskelu ja sen suunnittelu, 1 op
- 721433S: Consumer Behavior, 6 op
- 721471S: Service Marketing and Management, 6 op
- 721434S: Selling and Sales Management, 6 op
- 721472S: Digital Marketing, 6 op

(First year fall language courses. List of courses and teaching timetable is available in Marketing degree structure diagramme. Check your language requirements from Marketing course catalogue (2019-2020) in WebOodi. Foreign degree students include 5 ECTS credits of Finnish language studies. Finnish degree students include 902177Y Academic English for Business, 5 ECTS)

900017Y: Survival Finnish, 2 op
 900013Y: Suomen kielen peruskurssi 1, 3 op
 900015Y: Suomen kielen jatkokurssi I, 5 op
 900016Y: Suomen kielen jatkokurssi II, 5 op
 900054Y: Suomen kielen keskustelukurssi, 3 op
 900027Y: Suomen kielen kirjoittamisen erityiskurssi, 3 op
 902177Y: Academic English for Business, 5 op

First year spring courses

721469S: Business Marketing in Networks, 6 op
 721436S: Brand Management, 6 op
 721559S: Venture Growth Strategies, 6 op
 721460S: Marketing Theory, 6 op
 721064S: Qualitative Methods in Business Research, 6 op

Second year courses

721070S: Globally Responsible Business, 6 op
 721430S: Pro gradu -tutkielma, markkinointi, 30 op

Second year courses; select 4 courses

721473S: Quantitative Methods in Marketing Research, 6 op
 721567S: Technology and Data Analytics, 6 op
 721463S: Sustainable Marketing Management, 6 op
 721474S: Procurement and Supply Chain Management, 6 op
 721475S: Service Design Project, 6 op
 721476S: Readings in Marketing, 6 op
 721065S: Internship, 6 op
 721336S: Erikoisaihe, 6 op

Opintojaksojen kuvaukset

Tutkintorakenteisiin kuuluvien opintokohteiden kuvaukset

H631304: Markkinoinnin maisteriohjelma, 120 - 130 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Kokonaisuus

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

Ensimmäisen vuoden syyslukukauden opinnot

721433S: Consumer Behavior, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Eeva-Liisa Oikarinen

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

721419P Kuluttajakäyttäytyminen 5.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits.

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 1 (year 1)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course students are able to analytically compare and assess central theories and research on consumer decision making, behavior and consumption. Students are able to identify internal and external aspects that influence consumer behavior, as well as critically evaluate their implications for marketing strategy. Having completed the course students are able to design, execute and evaluate a (small scale) consumer behavior research. Students are also able to express their ideas analytically and effectively both in written and oral form.

Sisältö:

The course concentrates on providing an advanced understanding of consumer behavior. The central topics are: 1) consumers as individuals (including, e.g. various psychological theories and decision making), 2) social and cultural influences on purchasing and consumption behavior (including, e.g. culture, reference groups, and social media) and 3) central research methods in consumer behavior. During the course, students get familiar with scientific publications on consumer behavior and conduct a small-scale consumer behavior research.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

Lectures, including guided discussions, exercises and group presentations (36 h), individual assignment (50 h) and group work (74h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

Quantitative and qualitative research methods

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Learning material AND Solomon, M.R. (2014) Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. or newer

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Group work 40 % and individual assignment 60 % of the final grade. The assessment of the course unit is based on the learning outcomes of the course unit.

Arviointiasteikko:

The course unit utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for fail.

Vastuhenkilö:

Dr. Mari Juntunen

Työelämäyhteistyö:

Applications to managerial decision making are emphasized. Visiting industry experts. Group work skills

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721471S: Service Marketing and Management, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2011 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Outi Keränen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 1 (year 1)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of this course, students are able to understand and analyze distinctive and new perspectives of marketing and management in service economies. They are able to compare and assess different service marketing theories and apply them to develop service business models and strategic marketing. After passing the course, students can evaluate and argue for the relevance and usefulness of the theories in their research.

Sisältö:

The course introduces different theoretical logics for understanding service marketing and management: service logic, service-dominant logic, customer-dominant logic, and servitization. Contemporary perspectives to service marketing and management are considered, e.g. digitality in services, service modularity, service design and innovation, and ecosystems. The course applies both B2B and B2C perspectives through emphasizing interdisciplinary focus to current service marketing and management within business networks and ecosystems.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching

Toteutustavat:

Classroom activities (36h) include lectures and related article analysis, groups' presentations and commenting them by students and the company, group work (50h) for creating a solution for the problem set by the case company, individual reflective learning diary (50h) and reading the assigned articles (24h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Articles and lecture material assigned by the teacher. Recommended material: Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014) Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities and Grönroos, C. (2007 or newer) Service Management and Marketing

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

The active participation during the course; 75% required presence in lectures and the group work with presentation and commenting determine 50% of the grade. The assessment of individual learning diary form 50% of the grade. The assessment is based on the learning outcomes of the course unit.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Dr. N.N

Työelämäyhteistyö:

Teamwork to solve a company' real-life problem, contacting and collaborating with the company, presenting group work and giving business focused feedback to others. Company involvement in classroom work.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721538S: International Business Theory, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Tuija Mainela

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

721461S Industry and International Business Operations 6.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 1. It is recommended to complete the course at the 1st Autumn semester of the Master's program in International Business Management.

Osaamistavoitteet:

After completing the course the students should be able to discuss internationalization from several theoretical perspectives and describe internationalization theories with respect to their core assumptions and key concepts. They should be able to compare the ideas and assess the value of theoretical approaches in different situations. Furthermore, the students should be able to use theories in analysis of international business operations of firms. The students should also have developed their analytical, academic writing and argumentation skills.

Sisältö:

This course introduces theories on internationalization of firms with focus on process models of internationalization, network theory of internationalization, international new venture theory and institutional theory of internationalization. Case studies are used to practice applying of the theories in analysis of internationalization of firms.

Järjestämistapa:

Online course

Toteutustavat:

Individual and peer community based learning activities online with weekly assignments and deadlines. Learning activities include independent reading of the assigned materials (60h), reflecting upon the presented theories in written (10h), commenting on scientific articles (10h), participating online discussions on cases (20h), and writing individual learning reports (60h).

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in International Business Management

Esitietovaatimukset:

Basic and intermediate studies in international business management.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

None

Oppimateriaali:

Collection of articles named by the instructor.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assignments during the course and home exam.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Tuija Mainela

Työelämäyhteistyö:

Students examine real-life examples of internationalization processes of firms and create knowledge to support decision making in internationalization. Students also learn working and communication skills in an online environment.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721434S: Selling and Sales Management, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Mari Juntunen

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

721415A Industrial Sales Management 5.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 2 (year 1)

Osaamistavoitteet:

Upon completion this course, students are able to raise the appreciation of topic of sales as a profession and academic field. Students are able to formulate a coherent view on central concepts of sales management/leadership and personal selling. Students are able to prepare to recruit, motivate, evaluate and supervise the sales force. In addition, students are able to plan sales, explain the dynamics of actual sales work and analytically evaluate and solve sales-related issues. Students are also able to design, execute and evaluate a small-scale research on selling and/or sales management/leadership. Students are also able to express their ideas analytically and effectively both in written and oral form.

Sisältö:

The influence of company and product/service strategies on sales management and vice versa; planning, managing, leading and organizing for sales; interaction at the customer interface; and central research methods in selling and sales management.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching

Toteutustavat:

Lectures and guided exercises (36 h), group assignment (50 h), reading the course material and literature and conducting an individual assignment (74 h)

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing and management and international business

Yhteydet muihin opintoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Article collection AND Hair et al. (2010) Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships AND Jobber & Lancaster (2012) Selling and Sales Management. Selected sections of the books to be announced at the beginning of the course.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Group assignment 30% and individual assignment 70 % of the final grade. The assessment of the course unit is based on the learning outcomes of the course unit.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Dr. Mari Juntunen

Työelämäyhteistyö:

Visiting industry experts with real-life case problems explaining theoretical aspects and models. Sales practices involving actual business cases. Observation of actual sales situations and/or interviews with managers. Group work skills.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721472S: Digital Marketing, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2011 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Timo Koivumäki

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 2 (Year 1)

Osaamistavoitteet:

After completing the course, the student is able to (1) understand the core concepts related to digital marketing, (2) assess the characteristics of digital media in comparison to traditional media, (3) plan digital marketing at strategic and tactical levels, and (4) analyze digital marketing performance against the business objectives.

Sisältö:

This course provides a holistic understanding of how digital marketing strategies are managed and planned in the organizations. The course addresses the strategy formulation of digital marketing and its implementation via a variety of tactics. Emphasis is also placed on the use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. During the course, students will craft a digital marketing plan for a company of their choice. The course contents include (1) transformation in customer behavior and marketing practices due to digitization, (2) identification of digital marketing objectives and strategy, (3) digital marketing tactics, (4) digital analytics, and (5) strategic planning and management of digital marketing

Järjestämistapa:

Blended approach

Toteutustavat:

36 hours lectures. In addition, independent reading of the articles and other related material, 124 h.

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Article collection AND other material appointed by the lecturer as well as possible compendium.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assignments (30%), Group work (70%)

Arviointiasteikko:

The course unit utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Professor Timo Koivumäki and Dr. Teck Ming (Terence) Tan

Työelämäyhteistyö:

First-hand experience of social media and other digital marketing practices and analytics. Visiting lecturers from companies and/or other expert organizations

Lisätiedot:

The number of students is limited.

*Ensimmäisen vuoden kevätlukukauden opinnot***721469S: Business Marketing in Networks, 6 op**

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Hanna Komulainen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 3 (year 1)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course, students are able to understand, define and assess different theoretical approaches to business marketing in networks. They are able to explain why the different kinds of networks are important in global business life and are able to coordinate those considering strategic goals of the company. Students are able to analyze the underlying logic of different types of strategic nets, value creation between organizations likewise sources of conflict and conflict resolution strategies. Having completed the course, students are able to view and evaluate business relationships from different perspectives and are capable to evaluate and argue the relevance and usefulness of different B2B marketing theories in their Master's Thesis when needed. In addition, students have enhanced their multicultural teamwork skills in group working.

Sisältö:

The basic concepts and principles of managing business relationships and network thinking including the following themes: strategic thinking and strategic nets; value creation; key account management; relationship portfolios; development of business relationships; business relationships and networking in international context; sources of conflict in networks and conflict resolution.

Järjestämistapa:

Blended approach (face-to-face teaching and web-based teaching)

Toteutustavat:

Students need to attend the pre-exam (20 h) to enter the course. Course includes 80 hours of independent online studies and contact lectures, and related to these article analyses and mini cases, multicultural group works and related presentations. Independent reading of the articles and related material for the exam or individual assignment is required to pass the course (60 h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

A pre-exam needs to be passed (book Håkansson, H. & Snehota, I eds: Developing Relationships in Business Networks, 1995). Detailed information on the pre-exam will be provided on Noppa Study Portal.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

The pre-exam: Developing Relationships in Business Networks (1995) Håkansson, H. & Snehota, I (eds.) (sections given by the lecturer before the course).

The final exam/individual assignment: Article collection, lecture material and other material appointed by the lecturers.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Obligatory exercises and exam/individual assignment. The assessment of the course is based on the learning outcomes of the course unit. Read more about assessment criteria at the University of Oulu webpage.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Dr. Hanna Komulainen and Professor Satu Nätti

Työelämäyhteistyö:

Understanding strategic nets and their orchestration is a highly relevant work life skill in modern business contexts. It has direct links to successful innovation activities and capability for global networking. In addition, visiting industry experts with real-life cases and practicing multicultural teamwork during the course gives relevant skills for work life.

Lisätiedot:

The number of students is limited. Please note that **registration for this course ends 15.12.2019** and after that, students will not be accepted for the course.

721436S: Brand Management, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Saira Saraniemi

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

721427A Brändijohtaminen 5.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 3 (year 1)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of this intensive course the student is able to systematically analyze and develop brands and brand communication and compare different brand strategies. The student is able to assess brand value from the perspectives of a firm, customers, and different stakeholders. The student is able to discuss with arguments the brand phenomenon and related concepts (image, identity, reputation). In addition, the student is able to analyze different phases and factors of the branding process and to formulate different research possibilities within the brand phenomenon. Accordingly, the student is able to make brand-related decisions and apply brand perspective as a strategic asset of businesses. Students are also able to communicate and popularize research results and scientific knowledge to public audiences.

Sisältö:

The brand phenomenon from versatile and contemporary perspectives. The lectures include following themes: the origin of brand phenomenon and evolution of brand research, designing branding strategies and brand communication, brand value, network perspective in branding, managing brands over time. In addition, different branding contexts are examined, e.g. SME branding, service branding, B2B branding, place branding, digital branding and non-profit branding.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching

Toteutustavat:

Preparation for and passing a pre-exam based on three articles (will be announced in November at Noppa and online learning space) (26 h), lectures and visiting lectures, (34 h), reading the assigned articles (20 h), brand analysis (including real-life case) as group work (40 h), learning diary (40 h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Articles determined for the pre-exam (home-exam at online learning space, deadline week 2) AND an article collection announced during the course. Recommended additional material: Rajendra K. Srivastava and Gregory Metz Thomas (eds.). 2016. The Future of Branding.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assessment will be at three stages: pre-examination (20 %), group work and its presentation (50 %) and an individual learning diary (30 %). The assessment is based on the learning outcomes of the course unit. Before the course, follow Noppa for announcements regarding pre-exam material, and sign in for the course preferably by the end of December.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Dr. Saira Saraniemi

Työelämäyhteistyö:

The course includes guest lectures from different fields of branding. The students will implement a brand analysis of a company as part of their group work.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721559S: Venture Growth Strategies, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2010 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Sakari Sipola

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

ay721559S Venture Growth Strategies 6.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English.

Ajoitus:

Period 4, first year of the Master's program.

Osaamistavoitteet:

After the course the student can understand the risks and rewards related to different growth strategies, recognize the fundamental elements of successful ventures and the needed resources and competencies for developing and scaling them at international markets. The students are able to read the startup landscape at different geographical contexts.

Sisältö:

The course provides an overview of high-growth entrepreneurship and the process of building and scaling ventures with significant business potential. Recent advancements in the startup field are discussed with a specific focus on Silicon Valley and different forms of entrepreneurial finance such as public finance and venture capital.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching, online activity.

Toteutustavat:

Blended teaching method of 24 hours of lectures, visiting industry experts, and online work (12h) with reflection (72 h), reading the course literature (50 h), writing the report (38 h). The responsible person will provide further details in the first session.

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in International Business Management

Esitietovaatimukset:

Basic and intermediate studies in international business management

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

721565S Design Driven Innovation, 721434S Selling and Sales Management, 721566S Business Impact Project

Oppimateriaali:

Article collection and online material.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assessment will be based on individual written report, assignments and lecture activity.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Sakari Sipola

Työelämäyhteistyö:

Visiting industry experts provide real-life cases and examples.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721460S: Marketing Theory, 6 op

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Pauliina Ulkuniemi

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 4. It is recommended to complete the course at the 1st spring semester, before the Master's Thesis seminar

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course, students can compare different schools of marketing thought, classify studies into the schools, and explain the consequences of such fragmentation to marketing scholars. Students can choose a theoretical starting point and argue for the choices in their research. Students are also able to act professionally in teams, express their ideas analytically and effectively both in written and oral form.

Sisältö:

During the course e.g. the following issues will be dealt with: ways of classifying schools of marketing thought, a closer look at one classification, implications of the variety schools of thought, a closer look at origins of a few schools, how to make a theoretical contribution and to assess the research outlets and aims.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching with some online elements.

Toteutustavat:

24 contact teaching, 42h teamwork, independent reading of the textbooks (94 h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

Students need to have completed minimum of 30 ECTS in marketing master level courses to complete the course.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Baker M.J. & Saren, M. (2016) Marketing Theory AND The SAGE Handbook of Marketing Theory, Ed. by Maclaran, P., Stern, B., Saren, M. & Tadjewski, M. (2009 or newer). See further instructions from detailed course description on Noppa.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Home exam including oral exam in pairs (50 %), groupwork (25 %), individual reflection report (25 %). See further instructions from detailed course description on Noppa.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Professor Pauliina Ulkuniemi

Työelämäyhteistyö:

The course contains practicing team work skills. The students also write a blog text or prepare a video.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721064S: Qualitative Methods in Business Research, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Juha Tuunainen

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

721063A Tutkimusmenetelmät 8.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 4 (1st year)

Osaamistavoitteet:

Students will learn to plan and conduct scientific research. They will have knowledge of how to apply methodological ideas and qualitative research methods to produce new knowledge and report research results.

Sisältö:

The following themes will be covered: 1) research and writing as a process, 2) research ethics, 3) research planning and research design, 4) literature review, 5) data collection, 6) data analysis and 7) drawing conclusions.

Järjestämistapa:

Lectures, group exercises and self study.

Toteutustavat:

Lectures and group exercises (32 h), group work (44 h), self-study (54 h).

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in Marketing and International Business Management.

Esitietovaatimukset:

Basic and intermediate studies in marketing or international business management.

Yhteydet muihin opintoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Collection of articles and other material provided by teachers.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assessment will be based on the learning outcomes.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Associate Professor Juha Tuunainen.

Työelämäyhteistyö:

Students will learn analytical skills that will help them to deal with complex real-life problems. They will learn to search for information and analyze it critically, evaluate the credibility of the information, and create new knowledge to make managerial decisions.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

Toisen vuoden opinnot

721070S: Globally Responsible Business, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Anne Keränen

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

ay721070S Globally Responsible Business (AVOIN YO) 6.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 3 (year 2020)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course, students are able to demonstrate detailed knowledge of responsible behaviors in global and local business from the viewpoint of their major discipline. The students are able to work in multidisciplinary groups and create a collective approach for uniting economic with socially and environmentally responsible bottom lines within a global business context. Students are also able to express their ideas in written and oral form and communicate them online.

Sisältö:

The course deals with the diversity of contemporary business issues related to sustainability and responsibility when operating in the global marketplace. Based on the triple-bottom-line concept students are introduced to theoretical and practical perspectives from the disciplines of accounting, economics, finance, management/international business and marketing. Students learn to detect, analyze, and create different approaches of how to globally and locally achieve social and environmental goals in addition to economic objectives of a business.

Järjestämistapa:

Online study methods.

Toteutustavat:

Independent study of the given material 70h, online discussions and groupwork 70h, and conducting individual assignments and learning reports 20h.

Kohderyhmä:

Students from all OBS Master's programmes.

Esitietovaatimukset:

30 credits (5 Master level courses).

Yhteydet muihin opintoihin:

No

Oppimateriaali:

Course Book (to be announced later), articles and materials provided by the course instructors.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Individual contributions (reports, video, online exam) count for 60% and group contributions (blogpost, case report) 40%.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. The course consist of five different parts and students acquire a grade by passing the five different parts in numerical order.

Vastuuhenkilö:

Anne Keränen, Jan Hermes and Minna Ahokas

Työelämäyhteistyö:

The course includes global and local real life case examples and analyses. Course learning methods advance modern communication and interaction methods relevant in work life. Students gain abilities to perceive and develop responsibility in business.

Lisätiedot:

The course is available and obligatory for OBS Master level students.

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

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Lopputyö

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi, englanti

Laajuus:

30 credits

Opetuskieli:

English, Master's Thesis can be written in Finnish

Ajoitus:

Period 1-4 (2nd year of Master's Programme)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the thesis students can choose and apply appropriate research methods to produce new knowledge and to apply that knowledge to typical business decision-making problems. Students are able to conduct scientific research and make reasonable recommendations for solving business and economic problems. Furthermore, students demonstrate deep and coherent understanding of an academic field of study within their own major. They are able to demonstrate knowledge of the theories, concepts, frameworks and empirical findings of their discipline and understand the connections between various theories in the chosen discipline. Students will demonstrate deep understanding of their own profession, and are able to use, process and analyze economic and/or business information. Students understand various business processes and operations, and causal connections between them. Finally, students are able to express their ideas effectively and analytically, both in oral and written form.

Sisältö:

Most of the work is independent writing of the thesis report, but during the master's thesis work students participate in seminar sessions in which they present and report the status and advancement of their work. In the seminars, they receive guidance and feedback from their supervisor on how to proceed in and complete their research report.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching in seminar sessions.

Toteutustavat:

Independent work and face-to-face teaching in seminar sessions. Students prepare and present three reports during the course: 1) Research plan, 2) Intermediate report and 3) Manuscript. The works starts with a kick-off session and the progress and timing of the sessions is agreed on in the kick-off session. Discipline-based kick-off/info sessions are organized in September and May.

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in Marketing.

Esitietovaatimukset:

723020A Bachelor's Thesis or another university degree.

Oppimateriaali:

Scientific articles and other theoretical and empirical materials collected by the students for their individual study.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Examination through written research report based on the defined assessment criteria.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for fail.

Vastuhenkilö:

Professors

Työelämäyhteistyö:

Working life cooperation is dependent on the particular project. However, the students will learn problem solving and analytical skills as well as oral and written presentation skills needed for a business graduate in working life. Students deepen their understanding of their own profession.

Lisätiedot:

Open only to students of the Master's program in Marketing

Toisen vuoden opinnot; valitse 4 kurssia seuraavista opinnoista

721473S: Quantitative Methods in Marketing Research, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Jouni Juntunen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 1

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course, students can analyze marketing and business environments, and collect and utilize especially quantitative data to help management and develop decision making. In addition, they are able to create reports to communicate with management, customers and other stakeholders regarding the analyzed data. They are also able to evaluate the usability, validity, reliability and generalizability of the data and reports. After completing this course, students can use the basic market analysis tools in data gathering and analysis.

Sisältö:

Lectures and related material include the following themes: 1) Background for market and business intelligence, measuring concepts and collecting quantitative data. 2) Tools of quantitative research in Master level are introduced (e.g. Excel, SPSS, PSPP, Webropol) and finally, 3) Issues related to reporting quantitative research and business intelligence.

Järjestämistapa:

Blended approach.

Toteutustavat:

There will be 36 hours lectures and computer exercises. In addition, writing of learning diaries and course work 72 hours and, independent reading of the articles and other related material with the group work and writing group work of 52 hours.

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

Basic statistics, course 806116P Tilastotiedettä kauppatieteilijöille or similar.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Course book will be announced later in Noppa. Article collection, and other material as well as possible compendium can be downloaded from Optima.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Individual course work, learning diaries and group exercise with groups' internal evaluation concerning each members' contribution to coursework. The assessment is based on the learning outcomes of the course unit.

Arviointiasteikko:

The course unit utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Dr. Jouni Juntunen

Työelämäyhteistyö:

Basic understanding relating for cyber security, how to collect data for business intelligence and quantitative analysis, and in addition, importance of protecting company's own data. Capability to produce quantitative research, understanding concerning quality of the research and how research can be applied for example behind decision making

721567S: Technology and Data Analytics, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppa- ja talousakademi

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Tuure Haarjärvi

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 2. It is recommended to complete the course at the 2nd autumn semester of the Master's program.

Osaamistavoitteet:

Students gain understanding about the impact of technological development. Focus will be on the current disruptive technologies (eg. Artificial Intelligence, Internet-Of-Things or Blockchain) and possible influences technologies have on business and society. Students are also able to express their ideas analytically and effectively both in written and oral form.

Sisältö:

Course will use socio-technical theories to understand societal impact of current disruptive technologies. Business impact is approached through entrepreneurial / venture theories. Topics are discussed from non-technical perspective (eg. no AI programming or logic scripting) on technology.

Järjestämistapa:

Face-to-Face teaching with materials and resources online. Industry visitors.

Toteutustavat:

The course consists of lectures with reflections, visitor lectures, workshop sessions, reading the course literature, writing the report. Students will apply their theoretical knowledge and approaches in an individual course assignment.

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in International Business Management and Marketing

Esitietovaatimukset:

none

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

none

Oppimateriaali:

none

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Exercises and learning diary.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Tuure Haarjärvi

Työelämäyhteistyö:

Course will have multiple visitors from companies lecturing relevance of disruptive technologies for their business.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721463S: Sustainable Marketing Management, 6 op

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Jouni Juntunen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 2

Osaamistavoitteet:

Upon successful completion of the course, students will be able to explain the relation between the marketing discipline and the sustainability concept, distinguish between the different aspects of sustainable marketing in a global business setting, apply relevant theories and models of sustainable marketing to a

real-life company case, and critically assess sustainable marketing strategies and activities and their value to business firms. Students are also able to act professionally in teams, express their ideas analytically and effectively in oral form.

Sisältö:

The course introduces the concept of sustainable marketing and connects it with the wider framework of the marketing discipline. Taking a global perspective, the course discusses the core environmental, social, and economic aspects of sustainability and their implications on the firms' partnerships and other relationships. The relevant theories and models of sustainable marketing will be explored, and sustainable marketing strategies and activities will be discussed in the context of a real-life company case.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

Lectures (36 h), group work (44 h), individual article analyses (40 h), self-study (40 h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

F-M Belz and K Peattie, (2012) Sustainability Marketing: A Global Perspective AND articles assigned by the lecturer. See further instruction from detailed course description on Noppa.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Critical written coursework conducted in small groups, applying the theories in the analysis of a selected case-company and assignments on the lectures. See further instructions from detailed course description on the Noppa Study Portal.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Dr. Jouni Juntunen

Työelämäyhteistyö:

Teamwork and presentation skills based on case company examples. Visiting experts and/or company visits.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721474S: Procurement and Supply Chain Management, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Jari Juga

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 1 (year 2)

Osaamistavoitteet:

After passing the course, students can describe the various roles and functions of purchasing and logistics from a strategic supply chain perspective. They know the main tasks and responsibilities in purchasing and are able to analyze business relationships involving co-operation with suppliers. The students can critically evaluate and interpret supply chain phenomena using conceptual and analytical models and can communicate their ideas in written and oral form.

Sisältö:

Definition of key concepts and planning tools of procurement and supply chain management. Discussion of procurement processes and organizational choices in different industry contexts, including global purchasing, buying of services, outsourcing and public procurement. Lean and agile supply chain supply chain management initiatives are examined together with collaborate practices (e.g. ECR, CPFR, SCOR).

Järjestämistapa:

Online course

Toteutustavat:

Weekly assignments in course learning space including independent study, group work, discussions and reflection.

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing

Esitietovaatimukset:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

No

Oppimateriaali:

T.E. Johnsen, M. Howard & J. Miemczyk (2018), Purchasing and Supply Chain Management: A Sustainability Perspective, 2nd ed, Routledge. Other material appointed by course instructors.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Individual online exam (20%), Individual (40%) and groupwork reports (40%).

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Professor Jari Juga and Professor Pauliina Ulkuniemi

Työelämäyhteistyö:

The course includes case exercises representing real-life procurement and supply chain phenomenon and their analysis.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721475S: Service Design Project, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Satu Nätti

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 4

Osaamistavoitteet:

Upon completion of this intensive course the student is able to 1) understand how service design thinking can be applied in marketing problems and 2) is able to define ways to implement service design in organizational development towards better customer experience.

Sisältö:

Design thinking as a tool for strategic management, service design foundations and applications, methods to analyse customer needs and experience, methods to plan service journeys.

Järjestämistapa:

Contact teaching

Toteutustavat:

Introductory lectures, Intensive problem based groupwork around real-life company assignment, groupwork presentations.

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing

Esitietovaatimukset:

Minimum of 30 ECTS marketing studies completed, including 721471S Service Marketing and Management, 721433S Consumer Behavior and 721436S Brand Management

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

No

Oppimateriaali:

Course material provided by the course instructor

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Group work report, presentation and active participation in contact teaching.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Satu Nätti and Hanna Komulainen.

Työelämäyhteistyö:

The course includes intensive real-life case exercise.

Lisätiedot:

The number of students is limited to maximum of 30 students.

721476S: Readings in Marketing, 6 op

Voimassaolo: 01.01.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Mari Juntunen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

The course is available during the whole academic year.

Osaamistavoitteet:

Our students demonstrate knowledge of the theories, concepts, frameworks and/or empirical findings of the marketing discipline. They will have skills for individual learning and identifying relevant business research information.

Sisältö:

The contents will be elective within the specific frames and emerging themes set by teachers.

Järjestämistapa:

Independent study.

Toteutustavat:

Readings and independent study (160 h).

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in Marketing

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Required: Book(s) and related materials assigned by teachers.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

This non-stop course is available for Oulu Business School students throughout the study year 2019-20. Students can hop onto the course whenever it best suits them. By taking the course, students get themselves familiar with the literature concerning one of the following topics: Entrepreneurial marketing, Global marketing, OR Social marketing. After reading the literature, students can complete the exam in Moodle environment at their chosen time.

Enrolment in WebOodi is possible neither for the course nor for the exam. All information related to the completion of the course and the exam are available in Moodle. Students interested in completing the course can self-enrol the Moodle environment '721476S Readings in Marketing, 6 ECTS Credits' by using the following enrolment key: MarketingReadings

The assessment is based on exam.

Arviointiasteikko:

Grading scale: 1-5. Zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Mari Juntunen

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721065S: Internship, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Työharjoittelu

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: englanti

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

Varies depending on the way of completion.

Ajoitus:

Free

Osaamistavoitteet:

The internship offers the students the opportunity to learn how to solve problems and to learn organizational tasks and responsibilities related to their major subject. Furthermore, the internship supports students to establish relationships to both working colleagues and business management and develops their communication skills within the organization and its network. The internship offers the students the possibility to develop their skills how to apply their knowledge in working environment and to increase their competence.

Sisältö:

The content is made up of the job description which is related to the student's major subject and which is provided by the organization where the internship will be accomplished. To be eligible for advanced level internship, the student should work either in a managerial position or as an independent specialist who has a responsible position with a possibility to use organizational resources.

Toteutustavat:

The student will work under the supervision of the internship instructor appointed by the company. First, student should contact Sakari Nikkilä to agree on the practicalities and documentation of the internship. Upon completion of the internship the student reflects and describes the internship period in the written report (8-10 pages) which will be returned with a weekly diary and a copy of the employment certificate to Jaakko Simonen and Sakari Nikkilä.

The written report should be 8-10 pages and contain:

1. Description of the organization/company where the internship was completed
 2. Description of the tasks, responsibilities and working methods during the internship
 3. Description of how the tasks and responsibilities relate to the other functions of the organization
 4. Description of how the internship relates to future career plans
 5. Business development ideas for the Internship organization
 6. Reflection on what was learned during the internship, how the learning relates to what has been learned earlier in the bachelor's and master's studies, and connecting the learning to theoretical concepts of the discipline.
- A description of the organization/company where the internship was completed.
 - A detailed description of the tasks, responsibilities and working methods during the internship.
 - Description of how the tasks and responsibilities relate to the other functions of the organization.
 - Reflection on what was learned during the internship, how the learning relates to what has been learned earlier in the bachelor's and master's studies, and connecting the learning to theoretical concepts of the discipline.
 - Description of how the internship relates to future career plans.

More detailed guidelines are available from the responsible persons

Kohderyhmä:

Students of OBS's Master's Programmes

Esitietovaatimukset:

Completed bachelor's studies. Minimum of 30 credits of Master's studies

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

No

Oppimateriaali:

-

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Internship report and other documentation delivered according to the above instructions

Arviointiasteikko:

Pass/Fail

Vastuhenkilö:

Jaakko Simonen and Sakari Nikkilä

Työelämäyhteistyö:

The student will work in an organization improving professional skills related to the major subject and developing business knowledge (and personal network).

Lisätiedot:

The internship is an elective course. Internship may also be a business development case or other relevant project (e.g. Demola/Business Kitchen), which needs to be accepted in advance following the general process described above.

721336S: Erikoisaihe, 6 op**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot**Laji:** Opintojakso**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu**Arvostelu:** 1 - 5, hyv, hyl**Opintokohteen kielet:** suomi**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä**Laajuus:**

6 credits

Opetuskieli:

Varies depending on the way of completion.

Ajoitus:

Free

Osaamistavoitteet:

If taken as an individual research assignment, upon completion the students demonstrate knowledge of the theories, concepts, frameworks and empirical findings of chosen discipline and they are able to identify and solve relevant problems, and make critical judgments based on them.

Sisältö:

Varies depending on individually agreed on assignment.

Järjestämistapa:

It may be, but is not limited to (1) An advanced level course passed in another university having different contents than those courses offered in the student's program, but otherwise fitting the structure of the studies. If necessary the course may be supplemented with additional tasks. (2) An essay/learning diary of about 20 pages, the requirements of which are agreed on in advance with the person responsible of the course within the major subject. (3) Ad hoc –course organized by OBS (4) A discipline-based business development case or other relevant project (e.g. Demola/Business Kitchen).

Toteutustavat:

Varies on the basis of individually agreed on assignment.

Kohderyhmä:

Students of OBS's Master's Programs

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

To be agreed on with the person responsible of the course within the major subject

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assessment is based on the learning outcomes of the course and the Master's program. Method varies depending on the individually agreed on assignment.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Varies depending on the way of completion and the major discipline

Työelämäyhteistyö:

Depends on the individually agreed on assignment.

Lisätiedot:

The number of students is limited. Special Issue is not a course regularly offered to the students.

H631305: Markkinoinnin kansainvälinen maisteriohjelma, 120 - 130 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Kokonaisuus

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

First year fall courses

721011Y: Opiskelu ja sen suunnittelu, 1 op

Opiskelumuoto: Yleisopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

Laajuus:

1 credit

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 1 (1st year of Master's studies)

Osaamistavoitteet:

Upon the completion of the course the student is familiar with the structure of one's program, is able to plan their studies and has got to know their fellow students.

Sisältö:

Orientation Week, Case Blender and Personal Study Plan (HOPS)

Järjestämistapa:

Face-to-face information sessions

Toteutustavat:

Face-to-face information sessions, completing PSP online, meeting with the tutor teacher.

Kohderyhmä:

Students of OBS's International Master's Programs and Laskentatoimen erillisvalinta

Oppimateriaali:

To be agreed on with the person responsible of the course within the major subject

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assessment is based on the learning outcomes of the course and the Master's program. Method varies depending on the individually agreed on assignment.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Master's Programs' Director, Lecturer Sinikka Moilanen and Tutor Teachers

Lisätiedot:

An obligatory course for every Master's student of OBS who did not do their Bachelor's degree in OBS.

721433S: Consumer Behavior, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Eeva-Liisa Oikarinen

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

721419P Kuluttajakäyttäytyminen 5.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits.

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 1 (year 1)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course students are able to analytically compare and assess central theories and research on consumer decision making, behavior and consumption. Students are able to identify internal and external aspects that influence consumer behavior, as well as critically evaluate their implications for marketing strategy. Having completed the course students are able to design, execute and evaluate a (small scale) consumer behavior research. Students are also able to express their ideas analytically and effectively both in written and oral form.

Sisältö:

The course concentrates on providing an advanced understanding of consumer behavior. The central topics are: 1) consumers as individuals (including, e.g. various psychological theories and decision making), 2) social and cultural influences on purchasing and consumption behavior (including, e.g. culture, reference groups, and social media) and 3) central research methods in consumer behavior. During the course, students get familiar with scientific publications on consumer behavior and conduct a small-scale consumer behavior research.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

Lectures, including guided discussions, exercises and group presentations (36 h), individual assignment (50 h) and group work (74h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

Quantitative and qualitative research methods

Yhteydet muihin opintoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Learning material AND Solomon, M.R. (2014) Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. or newer

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Group work 40 % and individual assignment 60 % of the final grade. The assessment of the course unit is based on the learning outcomes of the course unit.

Arviointiasteikko:

The course unit utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for fail.

Vastuhenkilö:

Dr. Mari Juntunen

Työelämäyhteistyö:

Applications to managerial decision making are emphasized. Visiting industry experts. Group work skills

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721471S: Service Marketing and Management, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2011 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Outi Keränen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 1 (year 1)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of this course, students are able to understand and analyze distinctive and new perspectives of marketing and management in service economies. They are able to compare and assess different service marketing theories and apply them to develop service business models and strategic marketing. After passing the course, students can evaluate and argue for the relevance and usefulness of the theories in their research.

Sisältö:

The course introduces different theoretical logics for understanding service marketing and management: service logic, service-dominant logic, customer-dominant logic, and servitization. Contemporary perspectives to service marketing and management are considered, e.g. digitality in services, service modularity, service design and innovation, and ecosystems. The course applies both B2B and B2C perspectives through emphasizing interdisciplinary focus to current service marketing and management within business networks and ecosystems.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching

Toteutustavat:

Classroom activities (36h) include lectures and related article analysis, groups' presentations and commenting them by students and the company, group work (50h) for creating a solution for the problem set by the case company, individual reflective learning diary (50h) and reading the assigned articles (24h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Articles and lecture material assigned by the teacher. Recommended material: Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014) Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities and Grönroos, C. (2007 or newer) Service Management and Marketing

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

The active participation during the course; 75% required presence in lectures and the group work with presentation and commenting determine 50% of the grade. The assessment of individual learning diary form 50% of the grade. The assessment is based on the learning outcomes of the course unit.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Dr. N.N

Työelämäyhteistyö:

Teamwork to solve a company' real-life problem, contacting and collaborating with the company, presenting group work and giving business focused feedback to others. Company involvement in classroom work.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721434S: Selling and Sales Management, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Mari Juntunen

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

721415A Industrial Sales Management 5.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 2 (year 1)

Osaamistavoitteet:

Upon completion this course, students are able to raise the appreciation of topic of sales as a profession and academic field. Students are able to formulate a coherent view on central concepts of sales management/leadership and personal selling. Students are able to prepare to recruit, motivate, evaluate and supervise the sales force. In addition, students are able to plan sales, explain the dynamics of actual sales work and analytically evaluate and solve sales-related issues. Students are also able to design, execute and evaluate a small-scale research on selling and/or sales management/leadership. Students are also able to express their ideas analytically and effectively both in written and oral form.

Sisältö:

The influence of company and product/service strategies on sales management and vice versa; planning, managing, leading and organizing for sales; interaction at the customer interface; and central research methods in selling and sales management.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching

Toteutustavat:

Lectures and guided exercises (36 h), group assignment (50 h), reading the course material and literature and conducting an individual assignment (74 h)

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing and management and international business

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Article collection AND Hair et al. (2010) Sales Management. Building Customer Relationships and Partnerships AND Jobber & Lancaster (2012) Selling and Sales Management. Selected sections of the books to be announced at the beginning of the course.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Group assignment 30% and individual assignment 70 % of the final grade. The assessment of the course unit is based on the learning outcomes of the course unit.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Dr. Mari Juntunen

Työelämäyhteistyö:

Visiting industry experts with real-life case problems explaining theoretical aspects and models. Sales practices involving actual business cases. Observation of actual sales situations and/or interviews with managers. Group work skills.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721472S: Digital Marketing, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2011 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Timo Koivumäki

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 2 (Year 1)

Osaamistavoitteet:

After completing the course, the student is able to (1) understand the core concepts related to digital marketing, (2) assess the characteristics of digital media in comparison to traditional media, (3) plan digital marketing at strategic and tactical levels, and (4) analyze digital marketing performance against the business objectives.

Sisältö:

This course provides a holistic understanding of how digital marketing strategies are managed and planned in the organizations. The course addresses the strategy formulation of digital marketing and its implementation via a variety of tactics. Emphasis is also placed on the use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. During the course, students will craft a digital marketing plan for a company of their choice. The course contents include (1) transformation in customer behavior and marketing practices due to digitization, (2) identification of digital marketing objectives and strategy, (3) digital marketing tactics, (4) digital analytics, and (5) strategic planning and management of digital marketing

Järjestämistapa:

Blended approach

Toteutustavat:

36 hours lectures. In addition, independent reading of the articles and other related material, 124 h.

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Article collection AND other material appointed by the lecturer as well as possible compendium.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assignments (30%), Group work (70%)

Arviointiasteikko:

The course unit utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Professor Timo Koivumäki and Dr. Teck Ming (Terence) Tan

Työelämäyhteistyö:

First-hand experience of social media and other digital marketing practices and analytics. Visiting lecturers from companies and/or other expert organizations

Lisätiedot:

The number of students is limited.

(First year fall language courses. List of courses and teaching timetable is available in Marketing degree structure diagramme. Check your language requirements from Marketing course catalogue (2019-2020) in WebOodi. Foreign degree students include 5 ECTS credits of Finnish language studies. Finnish degree students include 902177Y Academic English for Business, 5 ECTS)

900017Y: Survival Finnish, 2 op

Voimassaolo: 01.08.1995 -

Opiskelumuoto: Kieli- ja viestintäopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Kieli- ja viestintäkoulutus

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

Leikkaavuudet:

ay900017Y Suomi vieraana kielenä 2.0 op

Taitotaso:

A1.1

Asema:

Kurssi on tarkoitettu kaikkien tiedekuntien kansainvälisille opiskelijoille.

Lähtötaaso vaatimus:

Aikaisempia suomen kielen opintoja ei tarvita.

Laajuus:

2 op

Opetuskieli:

Kurssilla käytetään opetuskielenä sekä suomea että englantia.

Ajoitus:

-

Osaamistavoitteet:

Kurssin suoritettuaan opiskelija ymmärtää ja käyttää kaikkein yleisimpiä arkipäivään liittyviä perusilmauksia ja -fraaseja. Hän osaa etsiä yksittäisiä tietoja yksinkertaisimmista teksteistä. Lisäksi opiskelija tunnistaa suomen kielen keskeisimmät ominaispiirteet ja suomalaisen tavan kommunikoida.

Sisältö:

Kurssi on johdantokurssi, jonka aikana opetellaan jokapäiväiseen elämään liittyviä hyödyllisiä fraaseja, sanastoa, ääntämistä sekä vähän peruskielioppia. Kurssin sisältöön kuuluvat seuraavat aihealueet ja viestintätilanteet: yleistä perustietoa suomen kielestä; tervehtiminen, kiittäminen, anteeksipyyttäminen; esittäytyminen, perustietojen kertominen ja samojen asioiden kysyminen puhekumppanilta; numerot, kellonajat, viikonpäivät, vuorokaudenajat, ruoka, juoma ja hintojen tiedustelu.

Kielen rakenteista opitaan persoonapronominit ja niiden possessiivimuodot, peruslauseen ja kysymyslauseen muodostaminen, muutaman verbin taivutus, yksikön partitiivin käytön perusasiat ja paikansijoista missä-kysymykseen vastaaminen.

Järjestämistapa:

Lähiopetusta, verkko-opetusta ja muuta itsenäistä työskentelyä. Lisäksi yksi ryhmä järjestetään kokonaan verkko-opiskeluna.

Toteutustavat:

Luentoja kaksi kertaa viikossa (26 h, sisältäen loppukokeen) ja itsenäistä opiskellua (24 h).

Kohderyhmä:

Yliopiston kansainväliset perus- ja jatkotutkinto-opiskelijat sekä vaihto-opiskelijat.

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

Jaetaan kurssin aikana.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Osallistuminen kontaktiopetukseen ja itsenäinen työskentely. Opiskelijan on osallistuttava säännöllisesti oppitunneille, tehtävä annetut kotitehtävät ja läpäistävä kurssin lopussa pidettävä koe.

Lue lisää [opintosuoritusten arvostelusta](#) yliopiston verkkosivulta.

Arviointiasteikko:

Kurssi arvioidaan asteikolla hyväksytyt/hylätty. Arvioinnissa otetaan huomioon opiskelijan aktiivisuus, tehtävien suorittaminen sekä loppukoe.

Vastuhenkilö:

Anne Koskela

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Kurssille ilmoittaudutaan WebOodissa.

900013Y: Suomen kielen peruskurssi 1, 3 op

Voimassaolo: 01.08.1995 -

Opiskelumuoto: Kieli- ja viestintäopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Kieli- ja viestintäkoulutus

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

Leikkaavuudet:

ay900013Y Suomea ulkomaalaisille, alkeiskurssi 2.0 op

Taitotaso:

A1.2

Asema:

Kurssi on tarkoitettu kaikkien tiedekuntien kansainvälisille opiskelijoille.

Lähtötaaso vaatimus:

A1.1, Suomen kielen johdantokurssi (90017Y) tai vastaavat suomen kielen taidot.

Laajuus:

3 op

Opetuskieli:

Kurssilla käytetään opetuskielenä sekä suomea että englantia.

Ajoitus:

-

Osaamistavoitteet:

Kurssin suoritettuaan opiskelija ymmärtää ja käyttää tuttuja arkipäivän ilmauksia ja perustason sanontoja, jotka liittyvät henkilökohtaisiin asioihin tai välittömään tilanteeseen. Hän pystyy yksinkertaisiin keskusteluihin, jos puhutaan hitaasti ja selvästi ja jos häntä autetaan. Opiskelija pystyy lukemaan lyhyitä ja yksinkertaisia, tuttuihin asioihin liittyviä tekstejä ja viestejä. Lisäksi opiskelija on syventänyt tietoaan suomen kielestä ja suomalaisesta viestintäkulttuurista.

Sisältö:

Kurssi on alempi alkeistason kurssi, jonka aikana opetellaan kommunikointitaitoja jokapäiväiseen elämään liittyvissä tilanteissa. Kurssilla laajennetaan sanavarastoa, opitaan lisää kielen rakenteita ja ääntämistä sekä harjoitellaan ymmärtämään ja tuottamaan helppoa puhuttua kieltä sekä lyhyitä kirjoitettuja viestejä.

Kurssin sisältöön kuuluvat seuraavat aihealueet ja viestintätilanteet: itsestä, perheestä, opiskelusta ja omasta päivästä kertominen sekä kysymysten esittäminen samoista asioista puhekeskustelulle; mielipiteen ilmaiseminen; ihmisten ja asioiden kuvaileminen; säästä puhuminen; vuodenajat, kuukaudet ja värit.

Kielen rakenteista opitaan verbityypit, verbien ja nominien astevaihtelun perusasiat, genetiivi, partitiivi, omistusrakenne, osa sanatyypeistä ja paikansijojen perusasiat.

Järjestämistapa:

Lähiopetus ja ohjattu itseopiskelu

Toteutustavat:

Kontaktiopetusta 2 kertaa viikossa (26 t, sisältäen loppukokeen) ja itsenäistä työskentelyä (55 t).

Kohderyhmä:

Yliopiston kansainväliset perus- ja jatkotutkinto-opiskelijat sekä vaihto-opiskelijat

Esitietovaatimukset:

Suomen kielen johdantokurssin suorittaminen.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

Gehring, S. & Heinzmann, S. Suomen mestari 1 (kpl 3 - 5)

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Osallistuminen kontaktiopetukseen ja itsenäinen työskentely. Opiskelijan on osallistuttava säännöllisesti oppitunneille, tehtävä annetut kotitehtävät ja läpäistävä kurssin lopussa pidettävä koe.

Lue lisää [opintosuoritusten arvostelusta](#) yliopiston verkkosivulta.

Arviointiasteikko:

Kurssi arvioidaan asteikolla 1-5. Arvioinnissa otetaan huomioon opiskelijan aktiivisuus, tehtävien suorittaminen sekä loppukokeen tulos.

Vastuhenkilö:

Anne Koskela

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Kurssille ilmoittaudutaan WebOodissa. Kurssi alkaa heti Suomen kielen johdantokurssin jälkeen.

900015Y: Suomen kielen jatkokurssi I, 5 op

Voimassaolo: 01.08.1995 -

Opiskelumuoto: Kieli- ja viestintäopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Kieli- ja viestintäkoulutus

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

Leikkaavuudet:

ay900015Y Suomea ulkomaalaisille, jatkokurssi 2 4.0 op

Taitotaso:

A2.1

Asema:

Kurssi on tarkoitettu kaikkien tiedekuntien kansainvälisille opiskelijoille.

Lähtötaaso vaatimus:

A1.3, Suomen kielen peruskurssi 2 (90053Y) tai vastaavat suomen kielen taidot.

Laajuus:

5 op

Opetuskieli:

Kurssilla käytetään opetuskielenä pääasiassa suomea.

Ajoitus:

-

Osaamistavoitteet:

Kurssin suoritettuaan opiskelija osaa viestiä tavallisimmissa arkipäivään liittyvissä tilanteissa ja tehtävissä, joissa aiheena ovat tutut ja jokapäiväiset asiat. Hän pystyy etsimään tietoa ja poimimaan pääasiat erilaisista teksteistä ja ymmärtää aiheen ja joitakin yksityiskohtia ympärillään käytävästä keskustelusta. Opiskelija osaa kuvailla tapahtumia ja kokemuksiaan sekä suullisesti että kirjoittamalla. Hän tunnistaa yleiskielen ja puhekielen eroja. Hän tunnistaa myös kohteliaan ja epäkohteliaan ilmauksen ja pystyy soveltamaan niitä omassa tuotoksessaan.

Sisältö:

Tämä on alempi jatkokurssi, jonka aikana opiskelija vahvistaa kommunikointitaitojaan jokapäiväiseen elämään liittyvissä tilanteissa. Kurssilla kartutetaan sanavarastoa ja tietämystä kielen rakenteista, harjoitellaan ymmärtämään ja tuottamaan puhuttua kieltä sekä harjoitellaan lehtitekstien lukemista.

Kurssin sisältöön kuuluvat seuraavat viestintätilanteet ja aihealueet: erilaisten asioiden tiedusteleminen; kohteliaisuuden ilmaiseminen; tapaamisesta sopiminen; ohjeiden antaminen; ostosten tekeminen; menneisyydestä puhuminen ja suunnitelmistaan kertominen; harrastukset, asiointi esim. lääkärissä ja postissa.

Kielen rakenteista opitaan lisää imperatiivista, verbien rektioita, verbaalisubstantiivi (-minen), passiivin preesens, osa nominien monikon taivutuksesta, kolmas infinitiivi (ma-infinitiivi), lisää lausetyyppejä, perfekti, lisää objektista.

Järjestämistapa:

Lähiopetus ja ohjattu itseopiskelu

Toteutustavat:

Kontaktiopetusta 2 kertaa viikossa (52 t, sisältäen kokeet) ja itsenäistä työskentelyä (83 t).

Kohderyhmä:

Yliopiston kansainväliset perus- ja jatkotutkinto-opiskelijat, vaihto-opiskelijat sekä henkilökunta

Esitietovaatimukset:

Suomen kielen peruskurssi 2 suorittaminen

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

Gehring, S. & Heinzmann, S.: **Suomen mestari 2, (kappaleet 1 - 5)**

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Osallistuminen kontaktiopetukseen ja itsenäinen työskentely. Opiskelijan on osallistuttava säännöllisesti oppitunneille, tehtävä annetut kotitehtävät ja läpäistävä kurssin aikana pidettävät kokeet.

Lue lisää [opintasuoritusten arvostelusta](#) yliopiston verkkosivulta.

Arviointiasteikko:

Kurssi arvioidaan asteikolla 1-5. Arvioinnissa otetaan huomioon opiskelijan aktiivisuus, tehtävien suorittaminen sekä kokeiden tulokset.

Vastuuhenkilö:

Anne Koskela

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Kurssille ilmoittaudutaan WebOodissa. Oppitunnit pidetään kaksi kertaa viikossa 13 viikon ajan.

900016Y: Suomen kielen jatkokurssi II, 5 op

Voimassaolo: 01.08.1995 -

Opiskelumuo: Kieli- ja viestintäopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Kieli- ja viestintäkoulutus

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

Taitotaso:

A2.2

Asema:

Kurssi on tarkoitettu kaikkien tiedekuntien kansainvälisille opiskelijoille.

Lähtötasovaatimus:

A2.1, Suomen kielen jatkokurssi 1 (90015Y) tai vastaavat suomen kielen taidot.

Laajuus:

5 op

Opetuskieli:

Kurssilla käytetään opetuskielenä suomea.

Ajoitus:

-

Osaamistavoitteet:

Kurssin jälkeen opiskelija pystyy kommunikoimaan monissa epävirallisissa tilanteissa. Hän ymmärtää pääkohdat yleiskielisistä viesteistä ja puheesta, joita hän näkee ja kuulee työssään, opiskelussaan ja vapaa-ajallaan. Opiskelija pystyy tuottamaan sidosteista ja johdonmukaista tekstiä tutuista ja itseään kiinnostavista aiheista. Hän osaa kuvata erilaisia asioita ja kertoa muille kuulemastaan ja näkemästään.

Sisältö:

ämä on ylempi jatkokurssi, jonka aikana opitaan kommunikoimaan epävirallisissa, arkipäivään, työ- ja opiskeluelämään liittyvissä kirjallisissa ja suullisissa tilanteissa. Kurssilla harjoitellaan ymmärtämään puhuttua kieltä ja erilaisia tekstejä, etsimään tietoa ja kertomaan siitä muille. Oppitunneilla pääpaino on suullisissa pari- ja ryhmäharjoituksissa.

Kurssin sisältöön kuuluvat seuraavat aihealueet ja viestintätilanteet: asiointi esimerkiksi vaatekaupassa, puhelimesta puhuminen; suomalainen small talk; reagointi erilaisissa tilanteissa; tietoa suomalaisista juhlista ja puhekielen piirteistä.

Kielen rakenteista opitaan perfekti ja pluskvamperfekti ja kerrataan verbien aikamuotojen käyttö, adjektiivien vertailuasteet, konditionaali, lisää nominien monikosta (erityisesti monikon partitiivista), lisää objektista ja predikatiivista, passiivin preesens ja imperfekti.

Järjestämistapa:

Lähiopetus ja ohjattu itseopiskelu

Toteutustavat:

Kontaktiopetusta kaksi kertaa viikossa (52 t, sisältäen kokeet) ja itsenäistä työskentelyä (83 t)

Kohderyhmä:

Yliopiston kansainväliset perus- ja jatkotutkinto-opiskelijat, vaihto-opiskelijat sekä henkilökunta

Esitietovaatimukset:

Suomen kielen jatkokurssi 1 suorittaminen tai vastaavat taidot

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

Gehring, S. & Heinzmann, S.: **Suomen mestari 2**
(kappaleet 6 - 9)

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Osallistuminen kontaktiopetukseen ja itsenäinen työskentely. Opiskelijan on osallistuttava säännöllisesti oppitunneille, suoritettava annetut tehtävät ja läpäistävä kurssilla pidetyt kokeet.

Lue lisää [opintosuoritusten arvostelusta](#) yliopiston verkkosivulta.

Arviointiasteikko:

Kurssi arvioidaan asteikolla 1-5. Arvioinnissa otetaan huomioon opiskelijan aktiivisuus, tehtävien suorittaminen sekä kokeiden tulokset.

Vastuhenkilö:

Anne Koskela

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Kurssille ilmoittaudutaan WebOodissa.

900054Y: Suomen kielen keskustelukurssi, 3 op

Voimassaolo: 01.08.1995 -

Opiskelumuoto: Kieli- ja viestintäopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Kieli- ja viestintäkoulutus

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

Taitotaso:

B1/B2 Eurooppalaisen viitekehyksen mukaan

Asema:

Kurssi on tarkoitettu kaikkien tiedekuntien kansainvälisille opiskelijoille.

Lähtötasovaatimus:

A2.2

Suomen kielen jatkokurssi 2 (90016Y) tai vastaavat suomen kielen taidot.

Laajuus:

3 op

Opetuskieli:

Suomi

Ajoitus:

-

Osaamistavoitteet:

Opintojakson jälkeen opiskelija pystyy säännölliseen (ja luontevaan) vuorovaikutukseen syntyperäisen puhujan kanssa. Hän pystyy kuvaamaan (selkeästi ja yksityiskohtaisesti) monenlaisia asioita, selostamaan kokemuksiaan ja kuvaamaan tunteitaan, reaktioitaan ja unelmiaan sekä pitämään yllä keskustelua. Opiskelija osaa tuoda esille oman mielipiteensä, perustella sanottavansa ja tuoda esille asian edut ja haitat. Hän pystyy myös pitämään (selkeän) valmistellun esityksen ja vastaamaan yleisökysymyksiin.

Sisältö:

Opintojakson aikana opiskelija vahvistaa viestintätaitoaan sekä virallisissa että epävirallisissa tilanteissa. Tarkoituksena on aktivoida erityisesti opiskelijan suullista kielitaitoa sekä rohkaista häntä käyttämään suomea myös virallisissa tilanteissa. Kurssilla tehdään erityyppisiä keskustelu- ja tilanneharjoituksia sekä kuuntelutehtäviä eri aihealueilta. Lisäksi tehdään pienimuotoinen kyselytutkimus, jonka tuloksista raportoidaan suullisesti.

Järjestämistapa:

Lähiopetus ja ohjattu itseopiskelu

Toteutustavat:

Kontaktiopetusta kerran viikossa (28-30 t), ryhmätyöskentelyä (15 t) ja itsenäistä työskentelyä (36 t).

Kohderyhmä:

Yliopiston kansainväliset perus- ja jatkotutkinto-opiskelijat, vaihto-opiskelijat sekä henkilökunta

Esitietovaatimukset:

Suomen kielen jatkokurssi 2 (900016Y) tai vastaavat taidot

Yhteydet muihin opintoihin:

-

Oppimateriaali:

Jaetaan kurssi aikana.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Osallistuminen kontaktiopetukseen ja itsenäinen työskentely. Opiskelijan on osallistuttava säännöllisesti oppitunneille, ryhmätyöskentelyyn sekä tehtävä annetut kotitehtävät. Lue lisää [opintosuoritusten arvostelusta](#) yliopiston verkkosivulta.

Arviointiasteikko:

Kurssi arvioidaan asteikolla hyväksytty/hylätty.

Vastuhenkilö:

Anne Koskela

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Kurssille ilmoittaudutaan WebOodissa.

900027Y: Suomen kielen kirjoittamisen erityiskurssi, 3 op

Voimassaolo: 01.08.1995 -

Opiskelumuoto: Kieli- ja viestintäopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Kieli- ja viestintäkoulutus

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

Taitotaso:

B1/B2 Eurooppalaisen viitekehyksen mukaan

Asema:

Kurssi on tarkoitettu kaikkien tiedekuntien kansainvälisille opiskelijoille.

Lähtötaaso vaatimus:

A2.2 Suomen kielen kurssi edistyneille 2 (90020Y) tai vastaavat suomen kielen taidot.

Laajuus:

3 op

Opetuskieli:

Suomi

Ajoitus:

-

Osaamistavoitteet:

Opintojakson jälkeen opiskelija osaa kirjoittaa yhtenäisiä ja yksityiskohtaisia kuvauksia ja selostuksia monista aiheista. Hän pystyy referoimaan tekstiä ja perustelemaan väitteitään. Hän osaa ottaa huomioon kirjoitusprosessin vaiheet ja ymmärtää eri tekstien funktion ja kohderyhmän merkityksen. Opiskelija erottaa virallisessa ja epävirallisessa yhteydessä käytettävän tyylin.

Sisältö:

Opintojakson aikana opiskelija kehittää suomen kielen kirjoitustaitoaan ja saa ohjausta erilaisten opiskelussa ja työelämässä tarvittavien tekstien laatimiseen. Kurssilla kirjoitetaan kirjeitä erilaisille vastaanottajille, mielipidekirjoitus, referaatti, työpaikkahakemus ja raportti.

Järjestämistapa:

Aloitustapaaminen ja sen jälkeen ohjattua opiskelua Optima-ympäristössä

Toteutustavat:

Kurssi järjestetään verkossa, Optima-ympäristössä.

Kohderyhmä:

Yliopiston kansainväliset perus- ja jatkotutkinto-opiskelijat, vaihto-opiskelijat sekä henkilökunta

Esitietovaatimukset:

Suomen kielen jatkokurssi 2 suorittaminen

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

Verkkomateriaali

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Ohjattu itsenäinen työskentely verkossa. Opiskelijan on kirjoitettava kaikki vaaditut tekstit ja lähetettävä kukin niistä ainakin kerran tutorille luettavaksi. Tutorin tehtävänä on antaa palautetta, jonka perusteella opiskelija kirjoittaa tekstistään uuden version.

Lue lisää [opintosuoritusten arvostelusta](#) yliopiston verkkosivulta.

Arviointiasteikko:

Kurssi arvioidaan asteikolla hyväksyty/hylätty.

Vastuhenkilö:

Anne Koskela

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Kurssille ilmoittaudutaan WebOodissa tai sähköpostitse yhteysopettajalle.

902177Y: Academic English for Business, 5 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumuoto: Kieli- ja viestintäopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Kieli- ja viestintäkoulutus

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Taitotaso:

B2-C1

Asema:

Two-year International Business Masters program: Students who do not need to complete the Finnish course will complete this English course

Laajuus:

130 hours of work

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Autumm term only

Osaamistavoitteet:

By the end of the course, students are able to:

- demonstrate the ability to organize information by writing essays with a good degree of fluency
- demonstrate the ability to search for and synthesize information from several sources
- demonstrate the ability to compile a short research paper including the usual components of a research paper with a good degree of fluency
- demonstrate the ability to discuss and form conclusions from own research
- demonstrate the ability to present own research in a presentation

Sisältö:

In this course, students will learn about different essays and practice writing different kinds of essays as well as study and compile a research paper including all the usual components of a research paper. Students will utilize a variety of sources, take notes, paraphrase and quote from sources. Students will use usual conventions for documentation of sources and through this process practice the process of writing research papers in English.

Järjestämistapa:

The course includes 19 classroom sessions and homework and participation in the classroom sessions is mandatory.

Toteutustavat:

Classroom sessions include 38 hours of classroom instruction and coaching and 57 hours of homework following classroom sessions / 35 hours of independent work writing draft 2 of the research project.

Kohderyhmä:

first-year students in the International Business Masters program of Oulu Business School

Oppimateriaali:

The course materials can be purchased at Juvenis Print and can be found in Moodle.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Course assessment is carried out by assessment of 3 essays (35 points), the research paper (45 points) and the presentation (20 points).

Arviointiasteikko:

The grading scale is 1-5 or Fail.

Vastuhenkilö:

Jaana Sorvari

First year spring courses

721469S: Business Marketing in Networks, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Hanna Komulainen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 3 (year 1)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course, students are able to understand, define and assess different theoretical approaches to business marketing in networks. They are able to explain why the different kinds of networks are important in global business life and are able to coordinate those considering strategic goals of the company. Students are able to analyze the underlying logic of different types of strategic nets, value creation between organizations likewise sources of conflict and conflict resolution strategies. Having completed the course, students are able to view and evaluate business relationships from different perspectives and are capable to evaluate and argue the relevance and usefulness of different B2B marketing theories in their Master's Thesis when needed. In addition, students have enhanced their multicultural teamwork skills in group working.

Sisältö:

The basic concepts and principles of managing business relationships and network thinking including the following themes: strategic thinking and strategic nets; value creation; key account management; relationship portfolios; development of business relationships; business relationships and networking in international context; sources of conflict in networks and conflict resolution.

Järjestämistapa:

Blended approach (face-to-face teaching and web-based teaching)

Toteutustavat:

Students need to attend the pre-exam (20 h) to enter the course. Course includes 80 hours of independent online studies and contact lectures, and related to these article analyses and mini cases, multicultural group works and related presentations. Independent reading of the articles and related material for the exam or individual assignment is required to pass the course (60 h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

A pre-exam needs to be passed (book Håkansson, H. & Snehota, I eds: Developing Relationships in Business Networks, 1995). Detailed information on the pre-exam will be provided on Noppa Study Portal.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

The pre-exam: Developing Relationships in Business Networks (1995) Håkansson, H. & Snehota, I (eds.) (sections given by the lecturer before the course).

The final exam/individual assignment: Article collection, lecture material and other material appointed by the lecturers.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Obligatory exercises and exam/individual assignment. The assessment of the course is based on the learning outcomes of the course unit. Read more about assessment criteria at the University of Oulu webpage.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Dr. Hanna Komulainen and Professor Satu Nätti

Työelämäyhteistyö:

Understanding strategic nets and their orchestration is a highly relevant work life skill in modern business contexts. It has direct links to successful innovation activities and capability for global networking. In addition, visiting industry experts with real-life cases and practicing multicultural teamwork during the course gives relevant skills for work life.

Lisätiedot:

The number of students is limited. Please note that **registration for this course ends 15.12.2019** and after that, students will not be accepted for the course.

721436S: Brand Management, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Saira Saraniemi

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

721427A Brändijohtaminen 5.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 3 (year 1)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of this intensive course the student is able to systematically analyze and develop brands and brand communication and compare different brand strategies. The student is able to assess brand value from the perspectives of a firm, customers, and different stakeholders. The student is able to discuss with arguments the brand phenomenon and related concepts (image, identity, reputation). In addition, the student is able to analyze different phases and factors of the branding process and to formulate different research possibilities within the brand phenomenon. Accordingly, the student is able to make brand-related decisions and apply brand perspective as a strategic asset of businesses. Students are also able to communicate and popularize research results and scientific knowledge to public audiences.

Sisältö:

The brand phenomenon from versatile and contemporary perspectives. The lectures include following themes: the origin of brand phenomenon and evolution of brand research, designing branding strategies and brand communication, brand value, network perspective in branding, managing brands over time. In addition, different branding contexts are examined, e.g. SME branding, service branding, B2B branding, place branding, digital branding and non-profit branding.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching

Toteutustavat:

Preparation for and passing a pre-exam based on three articles (will be announced in November at Noppa and online learning space) (26 h), lectures and visiting lectures, (34 h), reading the assigned articles (20 h), brand analysis (including real-life case) as group work (40 h), learning diary (40 h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Articles determined for the pre-exam (home-exam at online learning space, deadline week 2) AND an article collection announced during the course. Recommended additional material: Rajendra K. Srivastava and Gregory Metz Thomas (eds.). 2016. The Future of Branding.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assessment will be at three stages: pre-examination (20 %), group work and its presentation (50 %) and an individual learning diary (30 %). The assessment is based on the learning outcomes of the course unit. Before the course, follow Noppa for announcements regarding pre-exam material, and sign in for the course preferably by the end of December.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Dr. Salla Saraniemi

Työelämäyhteistyö:

The course includes guest lectures from different fields of branding. The students will implement a brand analysis of a company as part of their group work.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721559S: Venture Growth Strategies, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2010 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Sakari Sipola

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

ay721559S Venture Growth Strategies 6.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English.

Ajoitus:

Period 4, first year of the Master's program.

Osaamistavoitteet:

After the course the student can understand the risks and rewards related to different growth strategies, recognize the fundamental elements of successful ventures and the needed resources and competencies for developing and scaling them at international markets. The students are able to read the startup landscape at different geographical contexts.

Sisältö:

The course provides an overview of high-growth entrepreneurship and the process of building and scaling ventures with significant business potential. Recent advancements in the startup field are discussed with a specific focus on Silicon Valley and different forms of entrepreneurial finance such as public finance and venture capital.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching, online activity.

Toteutustavat:

Blended teaching method of 24 hours of lectures, visiting industry experts, and online work (12h) with reflection (72 h), reading the course literature (50 h), writing the report (38 h). The responsible person will provide further details in the first session.

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in International Business Management

Esitietovaatimukset:

Basic and intermediate studies in international business management

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

721565S Design Driven Innovation, 721434S Selling and Sales Management, 721566S Business Impact Project

Oppimateriaali:

Article collection and online material.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assessment will be based on individual written report, assignments and lecture activity.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Sakari Sipola

Työelämäyhteistyö:

Visiting industry experts provide real-life cases and examples.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721460S: Marketing Theory, 6 op

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Pauliina Ulkuniemi

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 4. It is recommended to complete the course at the 1st spring semester, before the Master's Thesis seminar

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course, students can compare different schools of marketing thought, classify studies into the schools, and explain the consequences of such fragmentation to marketing scholars. Students can choose a theoretical starting point and argue for the choices in their research. Students are also able to act professionally in teams, express their ideas analytically and effectively both in written and oral form.

Sisältö:

During the course e.g. the following issues will be dealt with: ways of classifying schools of marketing thought, a closer look at one classification, implications of the variety schools of thought, a closer look at

origins of a few schools, how to make a theoretical contribution and to assess the research outlets and aims.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching with some online elements.

Toteutustavat:

24 contact teaching, 42h teamwork, independent reading of the textbooks (94 h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

Students need to have completed minimum of 30 ECTS in marketing master level courses to complete the course.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Baker M.J. & Saren, M. (2016) Marketing Theory AND The SAGE Handbook of Marketing Theory, Ed. by Maclaran, P., Stern, B., Saren, M. & Tadajewski, M. (2009 or newer). See further instructions from detailed course description on Noppa.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Home exam including oral exam in pairs (50 %), groupwork (25 %), individual reflection report (25 %). See further instructions from detailed course description on Noppa.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Professor Pauliina Ulkuniemi

Työelämäyhteistyö:

The course contains practicing team work skills. The students also write a blog text or prepare a video.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721064S: Qualitative Methods in Business Research, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Juha Tuunainen

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

721063A Tutkimusmenetelmät 8.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 4 (1st year)

Osaamistavoitteet:

Students will learn to plan and conduct scientific research. They will have knowledge of how to apply methodological ideas and qualitative research methods to produce new knowledge and report research results.

Sisältö:

The following themes will be covered: 1) research and writing as a process, 2) research ethics, 3) research planning and research design, 4) literature review, 5) data collection, 6) data analysis and 7) drawing conclusions.

Järjestämistapa:

Lectures, group exercises and self study.

Toteutustavat:

Lectures and group exercises (32 h), group work (44 h), self-study (54 h).

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in Marketing and International Business Management.

Esitietovaatimukset:

Basic and intermediate studies in marketing or international business management.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Collection of articles and other material provided by teachers.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assessment will be based on the learning outcomes.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Associate Professor Juha Tuunainen.

Työelämäyhteistyö:

Students will learn analytical skills that will help them to deal with complex real-life problems. They will learn to search for information and analyze it critically, evaluate the credibility of the information, and create new knowledge to make managerial decisions.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

Second year courses

721070S: Globally Responsible Business, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Anne Keränen

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

ay721070S Globally Responsible Business (AVOIN YO) 6.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 3 (year 2020)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course, students are able to demonstrate detailed knowledge of responsible behaviors in global and local business from the viewpoint of their major discipline. The students are able to work in multidisciplinary groups and create a collective approach for uniting economic with socially and environmentally responsible bottom lines within a global business context. Students are also able to express their ideas in written and oral form and communicate them online.

Sisältö:

The course deals with the diversity of contemporary business issues related to sustainability and responsibility when operating in the global marketplace. Based on the triple-bottom-line concept students are introduced to theoretical and practical perspectives from the disciplines of accounting, economics, finance, management/international business and marketing. Students learn to detect, analyze, and create different approaches of how to globally and locally achieve social and environmental goals in addition to economic objectives of a business.

Järjestämistapa:

Online study methods.

Toteutustavat:

Independent study of the given material 70h, online discussions and groupwork 70h, and conducting individual assignments and learning reports 20h.

Kohderyhmä:

Students from all OBS Master's programmes.

Esitietovaatimukset:

30 credits (5 Master level courses).

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

No

Oppimateriaali:

Course Book (to be announced later), articles and materials provided by the course instructors.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Individual contributions (reports, video, online exam) count for 60% and group contributions (blogpost, case report) 40%.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. The course consist of five different parts and students acquire a grade by passing the five different parts in numerical order.

Vastuhenkilö:

Anne Keränen, Jan Hermes and Minna Ahokas

Työelämäyhteistyö:

The course includes global and local real life case examples and analyses. Course learning methods advance modern communication and interaction methods relevant in work life. Students gain abilities to perceive and develop responsibility in business.

Lisätiedot:

The course is available and obligatory for OBS Master level students.

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

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Lopputyö

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi, englanti

Laajuus:

30 credits

Opetuskieli:

English, Master's Thesis can be written in Finnish

Ajoitus:

Period 1-4 (2nd year of Master's Programme)

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the thesis students can choose and apply appropriate research methods to produce new knowledge and to apply that knowledge to typical business decision-making problems. Students are able to conduct scientific research and make reasonable recommendations for solving business and economic problems. Furthermore, students demonstrate deep and coherent understanding of an academic field of study within their own major. They are able to demonstrate knowledge of the theories, concepts, frameworks and empirical findings of their discipline and understand the connections between various theories in the chosen discipline. Students will demonstrate deep understanding of their own profession, and are able to use, process and analyze economic and/or business information. Students understand various business processes and operations, and causal connections between them. Finally, students are able to express their ideas effectively and analytically, both in oral and written form.

Sisältö:

Most of the work is independent writing of the thesis report, but during the master's thesis work students participate in seminar sessions in which they present and report the status and advancement of their work. In the seminars, they receive guidance and feedback from their supervisor on how to proceed in and complete their research report.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching in seminar sessions.

Toteutustavat:

Independent work and face-to-face teaching in seminar sessions. Students prepare and present three reports during the course: 1) Research plan, 2) Intermediate report and 3) Manuscript. The works starts with a kick-off session and the progress and timing of the sessions is agreed on in the kick-off session. Discipline-based kick-off/info sessions are organized in September and May.

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in Marketing.

Esitietovaatimukset:

723020A Bachelor's Thesis or another university degree.

Oppimateriaali:

Scientific articles and other theoretical and empirical materials collected by the students for their individual study.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Examination through written research report based on the defined assessment criteria.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for fail.

Vastuhenkilö:

Professors

Työelämäyhteistyö:

Working life cooperation is dependent on the particular project. However, the students will learn problem solving and analytical skills as well as oral and written presentation skills needed for a business graduate in working life. Students deepen their understanding of their own profession.

Lisätiedot:

Open only to students of the Master's program in Marketing

Second year courses; select 4 courses

721473S: Quantitative Methods in Marketing Research, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Jouni Juntunen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 1

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course, students can analyze marketing and business environments, and collect and utilize especially quantitative data to help management and develop decision making. In addition, they are able to create reports to communicate with management, customers and other stakeholders regarding the analyzed data. They are also able to evaluate the usability, validity, reliability and generalizability of the data and reports. After completing this course, students can use the basic market analysis tools in data gathering and analysis.

Sisältö:

Lectures and related material include the following themes: 1) Background for market and business intelligence, measuring concepts and collecting quantitative data. 2) Tools of quantitative research in Master level are introduced (e.g. Excel, SPSS, PSP, Webropol) and finally, 3) Issues related to reporting quantitative research and business intelligence.

Järjestämistapa:

Blended approach.

Toteutustavat:

There will be 36 hours lectures and computer exercises. In addition, writing of learning diaries and course work 72 hours and, independent reading of the articles and other related material with the group work and writing group work of 52 hours.

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Esitietovaatimukset:

Basic statistics, course 806116P Tilastotiedettä kauppatieteilijöille or similar.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Course book will be announced later in Noppa. Article collection, and other material as well as possible compendium can be downloaded from Optima.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Individual course work, learning diaries and group exercise with groups' internal evaluation concerning each members' contribution to coursework. The assessment is based on the learning outcomes of the course unit.

Arviointiasteikko:

The course unit utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Dr. Jouni Juntunen

Työelämäyhteistyö:

Basic understanding relating for cyber security, how to collect data for business intelligence and quantitative analysis, and in addition, importance of protecting company's own data. Capability to produce

quantitative research, understanding concerning quality of the research and how research can be applied for example behind decision making

721567S: Technology and Data Analytics, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Tuure Haarjärvi

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 2. It is recommended to complete the course at the 2nd autumn semester of the Master's program.

Osaamistavoitteet:

Students gain understanding about the impact of technological development. Focus will be on the current disruptive technologies (eg. Artificial Intelligence, Internet-Of-Things or Blockchain) and possible influences technologies have on business and society. Students are also able to express their ideas analytically and effectively both in written and oral form.

Sisältö:

Course will use socio-technical theories to understand societal impact of current disruptive technologies. Business impact is approached through entrepreneurial / venture theories. Topics are discussed from non-technical perspective (eg. no AI programming or logic scripting) on technology.

Järjestämistapa:

Face-to-Face teaching with materials and resources online. Industry visitors.

Toteutustavat:

The course consists of lectures with reflections, visitor lectures, workshop sessions, reading the course literature, writing the report. Students will apply their theoretical knowledge and approaches in an individual course assignment.

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in International Business Management and Marketing

Esitietovaatimukset:

none

Yhteydet muihin opintoihin:

none

Oppimateriaali:

none

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Exercises and learning diary.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Tuure Haarjärvi

Työelämäyhteistyö:

Course will have multiple visitors from companies lecturing relevance of disruptive technologies for their business.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721463S: Sustainable Marketing Management, 6 op

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Jouni Juntunen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 2

Osaamistavoitteet:

Upon successful completion of the course, students will be able to explain the relation between the marketing discipline and the sustainability concept, distinguish between the different aspects of sustainable marketing in a global business setting, apply relevant theories and models of sustainable marketing to a real-life company case, and critically assess sustainable marketing strategies and activities and their value to business firms. Students are also able to act professionally in teams, express their ideas analytically and effectively in oral form.

Sisältö:

The course introduces the concept of sustainable marketing and connects it with the wider framework of the marketing discipline. Taking a global perspective, the course discusses the core environmental, social, and economic aspects of sustainability and their implications on the firms' partnerships and other relationships. The relevant theories and models of sustainable marketing will be explored, and sustainable marketing strategies and activities will be discussed in the context of a real-life company case.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

Lectures (36 h), group work (44 h), individual article analyses (40 h), self-study (40 h).

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing.

Yhteydet muihin opintoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

F-M Belz and K Peattie, (2012) Sustainability Marketing: A Global Perspective AND articles assigned by the lecturer. See further instruction from detailed course description on Noppa.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Critical written coursework conducted in small groups, applying the theories in the analysis of a selected case-company and assignments on the lectures. See further instructions from detailed course description on the Noppa Study Portal.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Dr. Jouni Juntunen

Työelämäyhteistyö:

Teamwork and presentation skills based on case company examples. Visiting experts and/or company visits.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721474S: Procurement and Supply Chain Management, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Jari Juga

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 1 (year 2)

Osaamistavoitteet:

After passing the course, students can describe the various roles and functions of purchasing and logistics from a strategic supply chain perspective. They know the main tasks and responsibilities in purchasing and are able to analyze business relationships involving co-operation with suppliers. The students can critically evaluate and interpret supply chain phenomena using conceptual and analytical models and can communicate their ideas in written and oral form.

Sisältö:

Definition of key concepts and planning tools of procurement and supply chain management. Discussion of procurement processes and organizational choices in different industry contexts, including global purchasing, buying of services, outsourcing and public procurement. Lean and agile supply chain supply chain management initiatives are examined together with collaborate practices (e.g. ECR, CPFR, SCOR).

Järjestämistapa:

Online course

Toteutustavat:

Weekly assignments in course learning space including independent study, group work, discussions and reflection.

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing

Esitietovaatimukset:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

No

Oppimateriaali:

T.E. Johnsen, M. Howard & J. Miemczyk (2018), Purchasing and Supply Chain Management: A Sustainability Perspective, 2nd ed, Routledge. Other material appointed by course instructors.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Individual online exam (20%), Individual (40%) and groupwork reports (40%).

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Professor Jari Juga and Professor Pauliina Ulkuniemi

Työelämäyhteistyö:

The course includes case exercises representing real-life procurement and supply chain phenomenon and their analysis.

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721475S: Service Design Project, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Satu Nätti

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

Period 4

Osaamistavoitteet:

Upon completion of this intensive course the student is able to 1) understand how service design thinking can be applied in marketing problems and 2) is able to define ways to implement service design in organizational development towards better customer experience.

Sisältö:

Design thinking as a tool for strategic management, service design foundations and applications, methods to analyse customer needs and experience, methods to plan service journeys.

Järjestämistapa:

Contact teaching

Toteutustavat:

Introductory lectures, Intensive problem based groupwork around real-life company assignment, groupwork presentations.

Kohderyhmä:

Master's level students in marketing

Esitietovaatimukset:

Minimum of 30 ECTS marketing studies completed, including 721471S Service Marketing and Management, 721433S Consumer Behavior and 721436S Brand Management

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

No

Oppimateriaali:

Course material provided by the course instructor

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Group work report, presentation and active participation in contact teaching.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Satu Nätti and Hanna Komulainen.

Työelämäyhteistyö:

The course includes intensive real-life case exercise.

Lisätiedot:

The number of students is limited to maximum of 30 students.

721476S: Readings in Marketing, 6 op

Voimassaolo: 01.01.2019 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Mari Juntunen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

English

Ajoitus:

The course is available during the whole academic year.

Osaamistavoitteet:

Our students demonstrate knowledge of the theories, concepts, frameworks and/or empirical findings of the marketing discipline. They will have skills for individual learning and identifying relevant business research information.

Sisältö:

The contents will be elective within the specific frames and emerging themes set by teachers.

Järjestämistapa:

Independent study.

Toteutustavat:

Readings and independent study (160 h).

Kohderyhmä:

Students of the Master's program in Marketing

Yhteydet muihin opintoihin:

The course is an independent entity and does not require additional studies carried out at the same time.

Oppimateriaali:

Required: Book(s) and related materials assigned by teachers.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

This non-stop course is available for Oulu Business School students throughout the study year 2019-20. Students can hop onto the course whenever it best suits them. By taking the course, students get themselves familiar with the literature concerning one of the following topics: Entrepreneurial marketing, Global marketing, OR Social marketing. After reading the literature, students can complete the exam in Moodle environment at their chosen time.

Enrolment in WebOodi is possible neither for the course nor for the exam. All information related to the completion of the course and the exam are available in Moodle. Students interested in completing the course can self-enrol the Moodle environment '721476S Readings in Marketing, 6 ECTS Credits' by using the following enrolment key: MarketingReadings
The assessment is based on exam.

Arviointiasteikko:

Grading scale: 1-5. Zero stands for a fail.

Vastuuhenkilö:

Mari Juntunen

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721065S: Internship, 6 op

Voimassaolo: 01.08.2014 -

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Työharjoittelu

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: englanti

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

Varies depending on the way of completion.

Ajoitus:

Free

Osaamistavoitteet:

The internship offers the students the opportunity to learn how to solve problems and to learn organizational tasks and responsibilities related to their major subject. Furthermore, the internship supports students to establish relationships to both working colleagues and business management and develops their communication skills within the organization and its network. The internship offers the students the possibility to develop their skills how to apply their knowledge in working environment and to increase their competence.

Sisältö:

The content is made up of the job description which is related to the student's major subject and which is provided by the organization where the internship will be accomplished. To be eligible for advanced level internship, the student should work either in a managerial position or as an independent specialist who has a responsible position with a possibility to use organizational resources.

Toteutustavat:

The student will work under the supervision of the internship instructor appointed by the company. First, student should contact Sakari Nikkilä to agree on the practicalities and documentation of the internship. Upon completion of the internship the student reflects and describes the internship period in the written report (8-10 pages) which will be returned with a weekly diary and a copy of the employment certificate to Jaakko Simonen and Sakari Nikkilä.

The written report should be 8-10 pages and contain:

1. Description of the organization/company where the internship was completed
 2. Description of the tasks, responsibilities and working methods during the internship
 3. Description of how the tasks and responsibilities relate to the other functions of the organization
 4. Description of how the internship relates to future career plans
 5. Business development ideas for the Internship organization
 6. Reflection on what was learned during the internship, how the learning relates to what has been learned earlier in the bachelor's and master's studies, and connecting the learning to theoretical concepts of the discipline.
- A description of the organization/company where the internship was completed.
 - A detailed description of the tasks, responsibilities and working methods during the internship.

- Description of how the tasks and responsibilities relate to the other functions of the organization.
 - Reflection on what was learned during the internship, how the learning relates to what has been learned earlier in the bachelor's and master's studies, and connecting the learning to theoretical concepts of the discipline.
 - Description of how the internship relates to future career plans.
- More detailed guidelines are available from the responsible persons

Kohderyhmä:

Students of OBS's Master's Programmes

Esitietovaatimukset:

Completed bachelor's studies. Minimum of 30 credits of Master's studies

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

No

Oppimateriaali:

-

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Internship report and other documentation delivered according to the above instructions

Arviointiasteikko:

Pass/Fail

Vastuuhenkilö:

Jaakko Simonen and Sakari Nikkilä

Työelämäyhteistyö:

The student will work in an organization improving professional skills related to the major subject and developing business knowledge (and personal network).

Lisätiedot:

The internship is an elective course. Internship may also be a business development case or other relevant project (e.g. Demola/Business Kitchen), which needs to be accepted in advance following the general process described above.

721336S: Erikoisaihe, 6 op

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 credits

Opetuskieli:

Varies depending on the way of completion.

Ajoitus:

Free

Osaamistavoitteet:

If taken as an individual research assignment, upon completion the students demonstrate knowledge of the theories, concepts, frameworks and empirical findings of chosen discipline and they are able to identify and solve relevant problems, and make critical judgments based on them.

Sisältö:

Varies depending on individually agreed on assignment.

Järjestämistapa:

It may be, but is not limited to (1) An advanced level course passed in another university having different contents than those courses offered in the student's program, but otherwise fitting the structure of the studies. If necessary the course may be supplemented with additional tasks. (2) An essay/learning diary of about 20 pages, the requirements of which are agreed on in advance with the person responsible of the course within the major subject. (3) Ad hoc –course organized by OBS (4) A discipline-based business development case or other relevant project (e.g. Demola/Business Kitchen).

Toteutustavat:

Varies on the basis of individually agreed on assignment.

Kohderyhmä:

Students of OBS's Master's Programs

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

To be agreed on with the person responsible of the course within the major subject

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assessment is based on the learning outcomes of the course and the Master's program. Method varies depending on the individually agreed on assignment.

Arviointiasteikko:

The course utilizes a numerical grading scale 1-5. In the numerical scale zero stands for a fail.

Vastuhenkilö:

Varies depending on the way of completion and the major discipline

Työelämäyhteistyö:

Depends on the individually agreed on assignment.

Lisätiedot:

The number of students is limited. Special Issue is not a course regularly offered to the students.