

# Opasraportti

## TaTK - Markkinointi 2010-2011 (2010 - 2011)

### MARKKINOINTI

Markkinoinnin oppiaineessa on suuri määrä vaihtoehtoisia opintoja, joiden avulla voit räätälöidä tutkintosi. Markkinoinnin yksikössä voit kehittää asiantuntemusta esimerkiksi markkinoinnin peruskysymysten alueella, perehtyä yritysten logistisiin toimintoihin tai oivaltaa liiketoiminnan digitalisoitumisen merkityksen globaalissa markkinassa. Kummiopettajasi ja laitoksen opintovastaavan tuella suunnittelet oman henkilökohtaisen opintosuunnitelmasi (HOPS) kiinnostuksesi ja henkilökohtaisten tavoitteidesi pohjalta.

Sivuaineita on mahdollista valita sekä tiedekunnan sisältä että muilta tieteenaloilta. Oppiaineen opintoneuvoja ja kummiopettajasi auttavat valinnoissa. Tarkemmat ja viimeisimmät tiedot opintojaksojen työskentelymuodoista löydät tiedekunnan nettisivuilta kohdasta: <http://www.taloustieteet.oulu.fi/opiskelu/opetus>.

Opinnot jakautuvat perusopintoihin, aineopintoihin ja syventäviin opintoihin. Markkinoinnin yksikön tavoitteena on lisäksi kehittää koko koulutuksen ajan pätevyksiä kahdeksalla avainalueella:

- esiintymistaitoa,
- ryhmä- ja vuorovaikutustaitoja,
- tieteellistä kirjoittamista,
- kriittistä ajattelua ja argumentointia,
- metaoppimista,
- kielitaitoa,
- tutkimusmenetelmiä ja
- kokonaisuuksien hahmottamista ja ongelmanratkaisua.

Sekä perus-, aine- että syventävällä tasolla on erilaisia oppimistavoitteita sekä teoreettisten sisältöjen että ammattikäytäntöjen suhteen. Käytyään markkinoinnin perusopinnot opiskelija kykenee hahmottamaan ja kuvaamaan yritys-elämän ilmiöitä käyttäen markkinoinnin peruskäsitteistöä ja -teorioita. Hän on harjaantunut erilaisiin oppimis- ja työskentelymenetelmiin, kykenee itsenäiseen argumentointiin sekä kirjalliseen raportointiin ja on tottunut työskentelyyn monikulttuurisissa ryhmissä.

Aineopinnot käytyään opiskelija kykenee soveltamaan oppimiaan teorioita käytännön liike-elämän ilmiöiden analysointiin. Hän hallitsee tieteelliset tutkimusmenetelmät sekä omaa analyyttisen ja ongelmakeskeisen ajattelutavan niin, että hänellä on valmiudet itsenäiseen gradutyöskentelyyn. Hän pystyy itsenäisesti hankkimaan tietoa sekä myös jossain määrin luomaan uutta. Lisäksi hän on harjaantunut itsenäiseen kirjalliseen ilmaisuun ja esiintymiseen.

Markkinoinnin syventävissä kursseissa tavoitteena on tieteellisten sisältöjen ja oman asiantuntijuuden syventäminen. Käytyään syventävät opinnot opiskelija osaa arvioida ja käyttää laajaa käsitteellistä välineistöä rakentaen itselleen kokonaisvaltaista ajattelutapaa liikkeenjohdollisista ilmiöistä ja käytännöistä. Hän kykenee soveltamaan olemassa olevaa tietoa sekä tuottamaan uutta liike-elämän tarpeisiin. Hän hallitsee ryhmätyöskentelyn lisäksi itsenäisen, tavoiteorientoituneen työskentelyn. Lisäksi hän on harjaantunut selkeään, analyyttiseen suulliseen ja kirjalliseen ilmaisuun sekä tutkimukselliseen ajattelutapaan.

Markkinoinnin yksiköstä valmistunut kauppatieteiden maisteri työskentelee markkinoinnin johto- tai suunnittelutehtävissä. Tyypillisiä työtehtäviä ovat markkinointiviestintä, tuotehallinta ja asiakkuushallinta. Urasuunnitelmaan voi eteenpäin pyrkivä opiskelija lisätä perustellusti markkinoinnin johtamisen tai myynnin johtamisen. Markkinoinnin alan tieteellinen tutkimus kansainvälisellä tasolla on myös yksi mielenkiintoinen vaihtoehto, johon tutkinto antaa hyvät edellytykset.

**PERUSOPINNOT**

- 721409P Johdatus markkinointiin 5 op
- 721424P Business to Business Marketing 5 op
- 721419P Kuluttajakäyttäytyminen 5 op
- 721412P Tuote- ja markkinastrategiat 5 op
- 721704P Business logistics 5 op

**AINEOPINNOT****Perusopintojen lisäksi:**

- 721418A Markkinoinnin seminaari 10 op
- 721417A Markkinointitutkimus 5 op

**sekä lisäksi vähintään 20 op seuraavista:**

- 721413A Yrityksen liikesuhteiden hallinta 5 op
- 721415A Industrial Sales Management 5 op
- 721416A Integroitu markkinointiviestintä 5 op
- 721421A Marketing of a High Tech Firm 5 op
- 721422A Services and Relationship Marketing 5 op
- 721423A Hintapäätökset 5 op
- 721427A Brändijohtaminen 5 op
- 721428A Kaupan ketjuliiketoiminta 5 op
- 721724A Logistics systems analysis 5 op
- 721722A Kuljetusoikeus (Transport law) 5 op
- 721426A Tietoverkkoliiketoiminta (Electronic Commerce) 5 op
- 721004A Muita markkinoinnin aineopintoja 5 op

**SYVENTÄVÄT OPINNOT**

- 721430S Pro gradu -tutkielma 30 op
- 721460S Markkinoinnin teoriat 6 op
- 721462S Verkostojen teoria 6 op

**Lisäksi vähintään 18 op seuraavista:**

- 721414S Purchasing and Supplier Relationships in International Context 6 op
- 721463S Ympäristömarkkinointi 6 op
- 721464S Strategic Marketing and Management 6 op
- 721672S Informaatioverkostojen taloustiede 6 op
- 721753S Transport economics and policy 6 op
- 721675S Supply chain management 6 op
- 721468S Analysis of Changing Business Logic - the Case of ICT 6 op
- 721535S Competence and Knowledge Management 6 op
- 721336S Erikoisaihe 6 op

## Tutkintorakenteisiin kuulumattomat opintokokonaisuudet ja -jaksot

- 721468S: Analysis of Changing Business Logic - the Case of ICT, 6 op
- 721427A: Brändijohtaminen, 5 op
- 721704P: Business Logistics, 5 op
- 721424P: Business to Business Marketing, 5 op
- 721336S: Erikoisaihe, 6 op
- 721423A: Hintapäätökset, 5 op
- 721415A: Industrial Sales Management, 5 op
- 721672S: Informaatioverkostojen taloustiede, 6 op
- 721416A: Integroitu markkinointiviestintä, 5 op
- 721409P: Johdatus markkinointiin, 5 op
- 721428A: Kaupan ketjuliiketoiminta, 5 op

721722A: Kuljetusoikeus, 5 op  
 721419P: Kuluttajakäyttäytyminen, 5 op  
 721724A: Logistics System Analysis, 5 op  
 721421A: Marketing of a High Tech Firm, 5 op  
 721418A: Markkinoinnin seminaari, 10 op  
 721460S: Markkinoinnin teoriat, 6 op  
 721417A: Markkinointitutkimus, 5 op  
 721004A: Muita markkinoinnin aineopintoja, 0 op  
 721430S: Pro gradu -tutkielma, markkinointi, 30 op  
 721414S: Purchasing and Supplier Relationships, 6 op  
 721422A: Services and Relationship Marketing, 5 op  
 721464S: Strategic Marketing and Management, 6 op  
 721675S: Supply Chain Management, 6 op  
 721426A: Tietoverkkoliiketoiminta, 5 op  
 721753S: Transport Economics and Policy, 6 op  
 721412P: Tuote- ja markkinastrategiat, 5 op  
 721462S: Verkostojen teoria, 6 op  
 721463S: Ympäristömarkkinointi, 6 op  
 721413A: Yrityksen liikesuhteiden hallinta, 5 op

## Opintojaksojen kuvaukset

### Tutkintorakenteisiin kuulumattomien opintokokonaisuuksien ja -jaksojen kuvaukset

#### **721468S: Analysis of Changing Business Logic - the Case of ICT, 6 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2010 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Seppänen, Veikko Johannes

**Opinto-kohteen kielet:** englanti

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period B.

**Osaamistavoitteet:**

After this course the student is able to understand and analyse business logic and its strategic elements, such as resources, market conditions and especially customer offerings. The effects of high-level industrial and market trends and actual firm-level choices on business logic are clear. The student is able to understand the meaning of and relations between external and internal business logic elements affecting the company's success or difficulties. The business cases addressed in the course focus on the Information and Communication Technology (ICT) sector.

**Sisältö:**

Lectures and related materials include the following themes: 1) industries and markets as a business landscape, 2) elements of the business logic, 3) portfolios of offerings as a business creation means, 4) relations between business logic and success, and 5) articles and case descriptions on the mentioned topics.

**Toteutustavat:**

The course is based on the analysis and literature and illustrative cases. In order to attend the course, the student should pass a pre-exam based on a given text book. Detailed information on the pre-exam will be available during the period A. During the period B totally 21 hours of lectures and group analyses on articles and cases will be conducted.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Prerequisites: Advanced studies in marketing.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Pre-exam, group work.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Veikko Seppänen.

## 721427A: Brändijohtaminen, 5 op

**Voimassaolo:** 01.08.2007 -

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Salla Saraniemi

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

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

**Oppimateriaali:**

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

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Esikirjatentti, ryhmätyö ja esitys, aktiivinen keskustelu, opintopäiväkirja.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin tohtorikoulutettava Mari Juntunen ja yliopistonlehtori Salla Saraniemi.

**Lisätiedot:**

Luennoidaan joka toinen vuosi. Seuraavan kerran 2011-2012.

**721704P: Business Logistics, 5 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2005 -

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Jari Juga

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

ay721704P Business Logistics (AVOIN YO) 5.0 op

721704A Business Logistics 5.0 op

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

The student understands how logistics contributes to business competitiveness and knows the central planning principles of logistics activities and their mutual relationships.

**Sisältö:**

Course topics include logistics trade-offs, logistics service level, transport and inventory management, logistics performance measurement, basic production planning and order scheduling, just-in-time logistics, and green logistics. The development of the logistics discipline and current logistics issues will also be discussed.

**Toteutustavat:**

Lectures (30 h), including basic calculations and exercises in classes.

**Oppimateriaali:**

Jonsson, P. (2008), Logistics and Supply Chain Management, McGraw-Hill, and supplementary study material in OPTIMA.

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Exam (course book, lectures, basic calculation problems).

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Professor of logistics.

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

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Satu Nätti

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

ay721424P Tuotantohyödykkeiden markkinointi 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

After having passed this course, students will have a basic level understanding of the marketing management in industrial and other business-to-business enterprises, and an overall picture of business-to-business marketing theories and practices. This includes understanding of the differences of business-to-business marketing and consumer marketing, basics of organisational buying behaviour and current logic in business-to-business markets. In addition, students will have an ability to assess relevant issues in the strategy formation and an ability to evaluate different channel possibilities.

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

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

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

An exam and group works.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Researcher Satu Nätti.

## **721336S: Erikoisaihe, 6 op**

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

Tapauskohtainen.

**Opetuskieli:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Ajoitus:**

Vapaa.

**Osaamistavoitteet:**

Suoritettuaan jakson opiskelija on perehtynyt syvällisesti valitsemaansa aihepiiriin. Hän kykenee soveltamaan oppimiaan käsitteitä ja teorioita sekä analysoimaan niiden avulla yrityselämän ilmiöitä.

**Sisältö:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Toteutustavat:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Oppimateriaali:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Esim. 24 h luentoja + kirjallisuus tai laaja essee tai harjoitustyö. Aihe on vaihteleva. Jaksoksi tai sen osaksi voidaan hyväksyä myös muussa koti- tai ulkomaisessa korkeakoulussa tai yliopistossa suoritettuja *syventävän tasoisia* jaksoja.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori.

## 721423A: Hintapäätökset, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Eriksson, Seppo Allan

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, laskuharjoitukset ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Erkki Laitinen (2007): Kilpailukykyä hinnoittelulla. Nagle, T.T. & Holden. R. K.: The Strategy and Tactics of Pricing: a guide to profitable decision making, 2002 ja muu vastuuhenkilöiden ilmoittama materiaali.

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kurssimateriaaliin perustuva tentti.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

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

**721415A: Industrial Sales Management, 5 op**

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Johnston Wesley

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi A.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

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

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

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

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

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



## 721672S: Informaatioverkostojen taloustiede, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Timo Koivumäki

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

(ja **Sisältö**): Kurssilla analysoidaan verkostotyyppisten toimialojen markkinoita peliteorian avulla. Keskeisiä tarkasteltavia teemoja ovat mm. verkostohyödykkeiden erityispiirteiden vaikutukset toimialojen yritysten strategiaihin ja sosiaalisen vuorovaikutuksen vaikutukset kuluttajien valintoihin.

**Toteutustavat:**

Luennot/ omakohtainen perehtyminen kurssin oppimateriaaliin.

**Oppimateriaali:**

Shy (2001): Economics of Network Industries.

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kirjallisuuskuulustelu.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Mobiilin tietoliikenteen liiketoimintasovellusten tutkimusprofessori Timo Koivumäki.

## 721416A: Integroitu markkinointiviestintä, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Saira Saraniemi

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

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

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjatentti ja/tai harjoitustyö.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin tohtorikoulutettava Mari Juntunen.

**721409P: Johdatus markkinointiin, 5 op**

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Alajoutsijärvi, Kimmo Jouni

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Leikkaavuudet:**

ay721409P Yritys ja verkostosuhteet 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi A.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

25 h luentoja ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskäytännöt.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori Kimmo Alajoutsijärvi.

## 721428A: Kaupan ketjuliiketoiminta, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Raimo Kalliopuska

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

18 h luentoja ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Kohderyhmä:**

Markkinoinnin pääaineopiskelijoille. Kurssi käy myös logistiikan sekä johtamisen opiskelijalle valinnaiseksi aineopintokurssiksi

**Oppimateriaali:**

Finne, S. & Kokkonen, T. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju: Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä, 2005, luvut 1-3.  
 Kautto, M. & Lindblom, A. Ketju – Kaupan ketjuliiketoiminta, 2004. McGoldrick, P, Retail Marketing, 2002, luvut 1–6.  
 Artikkeleita oheislukemiseksi ( ei tenttiin ): 1) Henry Chesbrough: Business model innovation: it's not just about technology anymore, 2) Ramon Casadesus-Masanell, Joan E. Ricart: COMPETING THROUGH BUSINESS MODELS, 3) Joan Magretta: Why Business Models Matter. Artikkeleita jaossa rajattu määrä ennen luentojen alkua

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskulustelu.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Dosentti Lasse Mitronen, Tampereen yliopisto. KTM Matti Kautto, Aalto-yliopisto.

## 721722A: Kuljetusoikeus, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Pulkkinen Markku

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

Opiskelija osaa solmia hankintaan ja kuljetukseen liittyviä sopimuksia. Hänellä on käsitys kuljetussopimuksen asemasta kaupan sopimuskokonaisuuden osana ja yleiskuva eri kuljetusmuotojen lainsäädännöstä. Opiskelija tuntee kuljetusoikeuden normipohjan ja tietää mistä oikeudenalan normit ovat löydettävissä.

**Sisältö:**

Kuljetusten järjestäminen, maksutavat ja rahoitus, kansainväliset kilpailusäännöt, riitojen ratkaisumenetelmät ja kansainvälinen kaupallinen yhteistyö.

**Toteutustavat:**

Johdantoluento 3 h ja omakohtainen tutustuminen kirjallisuuteen. Vain logistiikan opiskelijoille.

**Oppimateriaali:**

Sisula-Tulokas, Leena: Kuljetusoikeuden perusteet, 2. uudistettu painos, 2003; Sisula-Tulokas, L: Ulkomaankauppaoikeus.1998; Käsiteltävät säädökset ilmoitetaan luennolla.

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kirjallisuuskulustelu.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Yritysjuridiikan lehtori Markku Pulkkinen.

## 721419P: Kuluttajakäyttäytyminen, 5 op

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Sinisalo, Jaakko Lauri Juhani

**Opintokohteen oppimateriaali:**

**Assael, Henry** , Consumer behavior and marketing action , 1995

**Solomon, Michael R.** , Consumer behavior buying, having and being , 2004

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Leikkaavuudet:**

ay721419P Kuluttajakäyttäytyminen (AVOIN YO) 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, harjoitustyö ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu, harjoitustyö.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin assistentti Jaakko Sinisalo.

## 721724A: Logistics System Analysis, 5 op

**Voimassaolo:** 01.08.2002 -

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Jouni Juntunen

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

The objective is to familiarize students with strategic and analytical elements of logistical systems design and management. The students will be prepared to solve and master practical problems of logistics planners and managers.

**Sisältö:**

Theoretical approach of the course is operation management. Exercise problems include resource allocation, inventory management, and transportation problems. The systems analysis tools that are practiced during the course are linear programming, simulation, and queuing models.

**Toteutustavat:**

Lectures and computer class instruction.

**Oppimateriaali:**

Nahmias, S. (2001), Production and Operations Analysis, McGraw-Hill, Irwin. Hillier, F.S. & Hillier, M.S.(2003), Introduction to Management Science - a modeling and case studies approach with spreadsheets, 2nd ed., McGraw Hill, Irwin. Supplementary material to be delivered during the contact hours.

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Assignments and a class project. Exam.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant in logistics.

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

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

After having completed this course, students will have an improved understanding of the typical features of high technology firms, their offerings, markets and internationalization. Students will learn to describe and analyze the current state of these issues in high tech firms. Students will also develop their abilities to analyse and report empirical data and to work in a multicultural team.

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

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

**Oppimateriaali:**

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

Check availability from [here](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

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

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Doctoral Student Elina Pernu.

**Lisätiedot:**

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

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

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

10 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodit C-D.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

Kandidaatintutkielma pohjustaa 4. opintovuoden pro gradu -työskentelyä. Periodin C kuluessa on luento- ja harjoituskurssi 'Miten teen tutkimustyötä' sekä oman aihepaperin valmistelu ja esittäminen verkko-oppimisympäristössä. Tämän jälkeen seuraa opinnäytetyön laadinta ja esittäminen sekä toisten töiden opponointi (väli- ja loppuraportti-istunnot periodilla D). Opintojaksolla perehdytään myös tieteellisen tiedonhankinnan perusteisiin ja taloustieteiden keskeisiin tietokantoihin (kirjaston järjestämä koulutus sisältyy johdantoluentoihin). Lisäksi seminaarin yhteydessä suoritetaan tyypillisesti opintojakso 900056A Taloustieteen tutkimusviestintä (2 op) jossa perehdytään erityisesti kirjallisen ja suullisen viestinnän teemoihin.

**Toteutustavat:**

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

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

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

**Oppimateriaali:**

Luentomoniste, artikkelikokoelma ja Ohjeita seminaari- ja tutkielmatyöskentelyyn opintomoniste.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

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

**Arviointiasteikko:**

Seminaarissa laadittavat työt arvostellaan asteikolla 1–5.

**Vastuuhenkilö:**

Tutkija Satu Nätti.

**Lisätiedot:**

Opiskelija, joka suorittaa markkinoinnin 35 ov aineopintokokonaisuuden KTK- tai KTM-tutkinnon sivuaineena, voi suorittaa kokonaisuuteen kuuluvan seminaarin seuraavilla vaihtoehtoisilla tavoilla:

- 1) seminaarin suoritus normaalisti (opiskelijan tulee ottaa yhteyttä ko. seminaarin vastuuhenkilöön),
- 2) seminaarin suoritus sovelletusti, itsenäisenä työskentelynä ilman seminaariryhmän työskentelyyn osallistumista (opiskelijan tulee ottaa yhteyttä ko. seminaarin vastuuhenkilöön) tai
- 3) muiden saman aineen opintojaksojen suoritus seminaarin sijaan (valitaan muita saman aineen aineopintoja tai syventäviä opintoja vähintään aineseminaarin opintopistemäärää vastaava määrä).

## 721460S: Markkinoinnin teoriat, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Tähtinen, Jaana Marketta

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

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

**Osaamistavoitteet:**



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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

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

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Parityönä tehtävä kotitentti.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori Jaana Tähtinen.

## 721417A: Markkinointitutkimus, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Annu Perttunen

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

Kvantitatiivinen tutkimus sekä tieteellisestä että käytännön liike-elämän näkökulmasta. Markkinointitutkimuksen mahdollisuudet ja ongelmat, sekä markkinainformaation käyttäminen yritysjohtoon päätöksenteon tukena. Markkinointitutkimusprosessin eri vaiheet; suunnittelu ja tutkimusongelman määrittäminen, otanta ja eri menetelmät, aineiston kerääminen ja analysointi, tutkimustulosten raportointi sekä tutkimuksen pätevyys ja luotettavuuden arviointi. SPSS-ohjelmaan tutustuminen tilastotieteellisen analyysin tekemiseksi.

**Toteutustavat:**

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

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskäytännöt sekä harjoitustyö.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin assistentti Annu Ristola.

**721004A: Muita markkinoinnin aineopintoja, 0 op**

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

Laajuuden mukaan.

**Opetuskieli:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Ajoitus:**

Vapaa.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Toteutustavat:**

Vaihtelevat tapauskohtaisesti.

**Oppimateriaali:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

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

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professorit.

**Lisätiedot:**

Vapaavalintainen markkinoinnin opiskelijoille.

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

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Lopputyö

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** Lopputyö

**Opintokohteen kielet:** suomi, englanti

**Laajuus:**

30 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodit A-D.

**Osaamistavoitteet:**

Tehtyään pro gradu -tutkielman opiskelija kykenee tuottamaan tieteellistä tietoa itsenäisesti, kommunikoidaan sen sekä suullisesti että kirjallisesti sekä soveltamaan tieteellistä tietoa markkinoinnin käytännön ongelmaan. Tutkielmaprozessissa opiskelija siis tuottaa asiantuntijuutta valitsemassaan aihepiirissä sekä teoreettisen että käytännön tiedon tasolla.

**Sisältö:**

Koko lukuvuoden mittainen ohjattu seminaarityöskentely ryhmissä (kaksi ohjaajat - pakolliset istunnot) TAI itsenäinen työskentely. Itsenäisessä työskentelyssä työn tarkastaja hyväksyy aiheen ja ohjausta saa käsikirjoitusseminaarissa (pakollinen). Katso lisätiedot kurssi-infosta.

**Toteutustavat:**

Ohjatun tutkielmatyöskentelyn aikana jokainen opiskelija esittää kolme erillistä raporttia:

- 1) Aiheanalyysi (2-3 sivua).
- 2) Väliraportti (30-40 sivua).
- 3) Käsikirjoitus (60-80 sivua).

Tutkielmatyöskentely alkaa 3. vuoden keväällä aloitusistunnolla/infolla, jossa tutkielman aihealueista keskustellaan alustavasti. Tarkempi toteutus sovitaan syksyn ensimmäisten istuntojen aikana.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

**Oppimateriaali:**

Ohjeita seminaarija tutkielmatyöskentelyyn opintomoniste.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kts. toteutustavat.

**Arviointiasteikko:**

Approbatur - Laudatur.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professorit.

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

**Voimassaolo:** 01.08.2006 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Pauliina Ulkuniemi

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

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

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Prerequisite: Subject studies in marketing.

**Oppimateriaali:**

Gadde, L-E & Håkansson, Håkan: Supply Network Strategies, 2001, John Wiley and article collection.

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Oral exams, exam and case exercises.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuhenkilö:**

Assistant professor Pauliina Ulkuniemi.

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

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Pauliina Ulkuniemi

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi A.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

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

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

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

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant Professor Pauliina Ulkuniemi.

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

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Salo, Jari Tapani

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

After this course, students are able to discuss and present issues related to strategic marketing and management. They are able to find relevant information from academic articles, and critically evaluate such publications. Based on this, they are able to both utilize academic materials in their master's theses work, and find managerially relevant issues from the academic writings. Also discussing and giving presentations in English is enhanced.

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

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

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Subject studies in marketing.

**Oppimateriaali:**

Article collection. Mintzberg, H.: The Rise and Fall of Strategic Planning, 1994 and other material appointed by the lecturer.

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

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

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant Professor in Marketing.

**721675S: Supply Chain Management, 6 op**

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Jari Juga

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Osaamistavoitteet:**

The student gains a comprehensive understanding of strategic issues in logistics and supply chain management as well as their management implications with other business functions and partnering organizations.

**Sisältö:**

The definition and underlying theoretical models of supply chain management are examined, together with contemporary phenomena and supply chain improvement initiatives. Collaborative supply chain practices (ECR, CPFR, SCOR etc.) are discussed. A special emphasis will be given to the question of supply chain dynamics and integration as well as enabling supply chain technologies and standards.

**Toteutustavat:**

Lectures (24 h) with compulsory course assignments (class presentations) and literature.

**Oppimateriaali:**

Harrison, A. & v.Hoek, R. (2002), Logistics Management and Strategy, Prentice-Hall, Upper Saddle River. Simchi-Levi, D., Kaminsky, P. & Simchi-Levi, E. (2007), Designing and Managing the Supply Chain. McGraw-Hill/Irwin.

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Exam.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Professor of logistics.

## 721426A: Tietoverkkoliiketoiminta, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Timo Koivumäki

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi A.

**Osaamistavoitteet:**

Opintojakson jälkeen opiskelija osaa soveltaa digitaalisen markkinoinnin teorioita digitaalisten markkinointikeinojen valintaa.

**Sisältö:**

Kurssin tavoitteena on antaa yleiskuva digitalisoitumisen vaikutuksista liiketoimintaan. Kurssilla tarkastellaan digitalisoitumisen vaikutuksia verkostoihin, markkinarakenteisiin, kuluttajakäyttäytymiseen ja liiketoimintaprosesseihin sekä esitellään erilaisia digitaalisten tuotteiden liiketoimintamalleja (tuottaminen, jakelu sekä hinta- ja kustannusrakenteet).

**Toteutustavat:**

Luennot ja ryhmätyöt.

**Oppimateriaali:**

Turban, King, McKay, Marshall, Lee, Viehland (2008) Electronic Commerce - A Managerial Perspective, Prentice Hall, luennoitsijan ilmoittamin osin; artikkelikokoelma; muu luennoilla ilmoitettava kirjallisuus.

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Liiketoiminnan digitalisoitumisen professori.

## 721753S: Transport Economics and Policy, 6 op

**Voimassaolo:** 01.08.2001 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Pekkarinen, Saara Marketta

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

The student develops an understanding of the transport sector from the economic point of view, including knowledge of transport policy and EC transport law as well the capabilities of understanding and analyzing transport markets.

**Sisältö:**

The role of transport in the economy, the markets of of airline, railways, shipping and ports as well as passenger transport are examined from the perspective of the demand, the costs of provision of services, the organization of the supply. The students will also get familiar with transportation policy e.g. (de)regulation, privatization and pricing included the basic facts of EC Transport Law.

**Toteutustavat:**

Lectures 12 h and assignments/individual reading.

**Oppimateriaali:**

Quinet, E. and Vickerman, R. (2004), Principles of Transport Economics, Cheltenham, UK: Edward Elgar. Required reading according to separate instruction during lectures (delivery through Optima).

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Exam.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

D. Sc. Saara Pekkarinen.

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

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Salo, Jari Tapani

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Leikkaavuudet:**

ay721412P Tuote- ja markkinastrategiat (AVOIN YO) 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä



**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi A.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, caseharjoitus, ryhmäkeskusteluita ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu, case-harjoitukset.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin tohtorikoulutettava Ilkka Ojansivu.

**721462S: Verkostojen teoria, 6 op**

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Satu Nätti

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Osaamistavoitteet:**

Opiskeltuaan kurssilla opiskelija on syventänyt teoreettista osaamistaan yritysverkostoista. Hän ymmärtää, miksi verkostot ovat tärkeitä liike-elämässä sekä miten niitä voidaan koordinoita yrityksen strategiset tavoitteet huomioiden. Hän kykenee soveltamaan kriittisesti yritys ympäristössä verkosto-ajattelun periaatteita ja käsitteistöä,

ymmärtää erilaisten verkostojen toimintalogiikkaa sekä johtamista, yritysten välistä oppimista ja konfliktien lähteitä sekä ratkaisustrategioita. Opiskelija kykenee kriittisesti arvioimaan verkostojen soveltuvuutta omaan tutkimukseensa (esim. pro gradu) sekä tarvittaessa hyödyntämään sitä omassa tutkimustyössään.

#### **Sisältö:**

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

#### **Toteutustavat:**

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

#### **Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

#### **Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

#### **Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Esikirjatentti, luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

#### **Arviointiasteikko:**

1-5.

#### **Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin lehtori Satu Nätti.

## **721463S: Ympäristömarkkinointi, 6 op**

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Teea Palo

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

#### **Laajuus:**

6 op.

#### **Opetuskieli:**

suomi.

#### **Ajoitus:**

Periodi A (kotitentti).

#### **Osaamistavoitteet:**

Opintojakson käytyään opiskelijalla on käsitys keskeisimmistä ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kysymyksistä liiketoiminnassa ja markkinoinnissa Hän tunnistaa ja ymmärtää ympäristömarkkinoinnin keskeiset käsitteet ja teoreettiset lähestymistavat, sekä kykenee kriittisesti arvioimaan ja analysoimaan niitä ja tarvittaessa hyödyntämään niitä omassa tutkimustyössään sekä sen raportoinnissa.

#### **Sisältö:**

Ympäristömarkkinoinnin keskeiset osa-alueet, kuten ympäristön ja sosiaalisen vastuun käsitteet markkinoinnissa, ympäristömarkkinoinnin strategiat ja teoreettiset lähestymistavat, ympäristöajattelun kehitys markkinoinnissa, ja liiketoiminnassa esiintyvät moraaliset kysymykset. Opiskelija perehtyy valitsemaansa ympäristömarkkinoinnin osa-alueeseen syvällisemmin kurssilla suoritettavan kirjallisen työn muodossa.

**Toteutustavat:**

Omaohtainen perehtyminen kirjallisuuteen ja itsenäinen kirjallinen työskentely.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

**Oppimateriaali:**

Charter, M. & Polonsky, J.: Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practise, 1999. Belz, F. & Peattie, K.: Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2009. Muu vastuuhenkilön ilmoittama tai jakama materiaali.

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kotitentti.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin tohtorikoulutettava Teea Palo.

## 721413A: Yrityksen liikesuhteiden hallinta, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Hanna Komulainen

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

24 h luentoja ja caseharjoituksia sekä omaohtainen perehtyminen kurssikirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Donaldson, B. & O'Toole T. (2002) Strategic Market Relationships. From Strategy to Implementation. Muu luennoitsijan ilmoittama tai jakama materiaali.

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuhenkilö:**

Tutkijatohtori Hanna Komulainen.