

# Opasraportti

## TaTK - Markkinointi 2011-2012 (2011 - 2012)

### 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) kiinnostukseksi 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

**sekä lisäksi vähintään 25 op seuraavista:**

721413A Yrityksen liikesuhteiden hallinta 5 op  
 721415A Industrial Sales Management 5 op  
 721416A Integroitu markkinointiviestintä 5 op  
 721422A Services Marketing 5 op  
 721423A Kilpailukykyinen hinnoittelu 5 op  
 721427A Brändijohtaminen 5 op  
 721428A Kaupan ketjuliiketoiminta 5 op  
 721724A Logistics systems analysis 5 op  
 721426A Tietoverkkoliiketoiminta (Electronic Commerce) 5 op  
 721430A Markkinoinnin yritysprojekti 5 op  
 721671A Business to Business Electronic Commerce 5 op  
 721004A Muita markkinoinnin aineopintoja 5 op  
 721241A Harjoittelu 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 6 op  
 721464S Strategic Marketing and Management 6 op  
 721675S Supply chain management 6 op  
 721672S Informaatioverkostojen taloustiede 6 op  
 721472S Digital Marketing 6 op  
 721470S Markkinoinnin organisointi 6 op  
 721471S Current Issues in Service Marketing 6 op  
 721468S Analysis of Changing Business Logic - the Case of ICT 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  
 721671A: Business to Business Electronic Commerce, 5 op  
 721424P: Business to Business Marketing, 5 op  
 721471S: Current Issues in Service Marketing, 6 op  
 721472S: Digital Marketing, 6 op  
 721336S: Erikoisaihe, 6 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  
 721423A: Kilpailukykyinen hinnoittelu, 5 op  
 721419P: Kuluttajakäyttäytyminen, 5 op  
 721724A: Logistics System Analysis, 5 op  
 721470S: Markkinoinnin organisointi, 6 op  
 721418A: Markkinoinnin seminaari, 10 op  
 721460S: Markkinoinnin teoriat, 6 op  
 721430A: Markkinoinnin yritysprojekti, 5 op  
 721004A: Muita markkinoinnin aineopintoja, 0 op  
 721430S: Pro gradu -tutkielma, markkinointi, 30 op  
 721414S: Purchasing and Supplier Relationships, 6 op  
 721422A: Services Marketing, 5 op  
 721464S: Strategic Marketing and Management, 6 op  
 721675S: Supply Chain Management, 6 op  
 721426A: Tietoverkkoliiketoiminta, 5 op  
 721412P: Tuote- ja markkinastrategiat, 5 op  
 721462S: Verkostojen teoria, 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 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, so that the student can make relations between external and internal business logic elements explicit for evaluating 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:**

Esikirjatentti.

**Oppimateriaali:**

Pre-examination text book Hoch et al. "Secrets of Software Success", case descriptions and other materials are announced at the beginning of the course.

Tarkista kurssikirjojen saatavuus [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Esikirjatentti, luennot, ryhmäanalyysit.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Veikko Seppänen.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

**721427A: Brändijohtaminen, 5 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2007 -

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Minna Törmälä, Saila Saraniemi

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

Suoritettuaan tämän intensiivikurssin opiskelija osaa suunnitelmallisesti analysoida ja kehittää brändejä sekä tunnistaa erilaisia brändistrategioita. Opiskelija osaa arvioida brändin arvoa yrityksen, asiakkaan ja eri sidosryhmien näkökulmista. Hän osaa keskustella brändi-ilmiöstä ja siihen läheisesti liittyvistä käsitteistä (mm. identiteetti, imago, maine), ja perustella näkökulmansa. Opiskelija osaa myös tunnistaa ja analysoida brändäysprosessiin liittyviä eri vaiheita ja tekijöitä, tunnistaa erilaisia tutkimusmahdollisuuksia brändiilmiöön liittyen, sekä soveltaa brändiajattelua liiketoiminnan strategisena työkaluna.

**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.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Integroitu markkinointiviestintä.

**Oppimateriaali:**

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

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Esikirjatentti, ryhmätyö ja esitys, aktiivinen keskustelu, opintopäiväkirja.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Yliopistonlehtori Saila Saraniemi ja tohtorikoulutettava Minna Mäläskä.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

**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:**

englanti.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

The student recognizes how logistics contributes to business competitiveness and is able to specify central planning principles in logistics management. The student can describe interdependencies between logistics activities and can solve basic problems in materials management and inventory control.

**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.

**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:**

Professori Jari Juga.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajattu.

## 721671A: Business to Business Electronic Commerce, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Salo, Jari Tapani

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Lähtötaaso vaatimus:**

Kaksi markkinoinnin perusopintojaksoa.

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

After having passed this course, students are able to examine possibilities and challenges of different electronic commerce tools in business or industrial marketing context. In addition, students will have an ability to decide on different types tools to be utilized in different market contexts.

**Sisältö:**

First, industrial context and different types of operationalizations of electronic commerce tools are introduced. The course creates advanced understanding of different electronic commerce tools such as RFIDs, Extranets, Electronic marketplaces, electronic auctions, ERPs, mobile solutions and other pertinent electronic commerce tools. Specific attention is given how does information technology alter marketing in industrial or business market context.

**Toteutustavat:**

24 h lectures, group exercises and exam.

**Oppimateriaali:**

Artikkelikokoelma.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Ryhmäharjoitukset 50% ja tentti 50%.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Professori Jari Salo.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

## 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:**  
englanti.

**Ajoitus:**  
Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

After having passed this course, students are able to compare business-to-business marketing and consumer marketing and to apply principles of organisational buying behaviour in their work. In addition, students will have an ability to assess and communicate relevant issues in the strategy formation in business-to-business environment and an ability to evaluate and explain strategic and operational challenges related to distribution choices. These capabilities are shown by applying theoretical issues to the real-life case organisation in the group work and by explaining relevant issues in the exam.

**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 lectures, 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:**

Satu Nätti.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajattu.

## 721471S: Current Issues in Service Marketing, 6 op

**Voimassaolo:** 01.08.2011 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Saira Saraniemi

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Osaamistavoitteet:**

Upon completion of this course, students are able to analyse distinctive and new ways of marketing thinking that are needed in service dominant (post) modern economies. In addition, students are able to compare and assess different service marketing theories. Students are able to select appropriate theories for creating strategies and business models in diversified cases of service marketing.

**Sisältö:**

Themes covered in this course include service-dominant logic, interaction and co-creation perspectives on services, professional services, service modularity and service marketing innovation perspective. The course takes both b2b and consumer perspectives through emphasizing interdisciplinary focus to current service marketing issues.

**Toteutustavat:**

Pre-course examination, lectures, related group works and case exercises, other obligatory exercises

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Services marketing (721422A)

**Oppimateriaali:**

Article collection and other material named by lecturers.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Pre-exam and obligatory exercises.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Associate professor Saara Pekkarinen, University lecturer Saila Saraniemi.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

**721472S: Digital Marketing, 6 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2011 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Salo, Jari Tapani

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Lähtötasovaatimus:**

Bachelor studies in marketing.

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

After passing the course, students are able to examine and analyse different digital marketing possibilities. In addition, students are able to decide on different types of digital marketing campaigns and manage those accordingly in both consumer and customer markets.

**Sisältö:**

Different types of operationalizations of digital marketing are introduced. Creates in-depth understanding of internet and mobile marketing. Time also devoted to pertinent issues in the social media marketing, virtual worlds, search engine marketing and web analytics, blogs and viral marketing.

**Toteutustavat:**

1. Lectures (24 h)

2. Group exercises

3. Exam.

**Oppimateriaali:**

A collection of articles assigned by the lecturer.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**



Group exercises (50%) and exam (50%).

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Professori Jari Salo.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

## **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:**

**Opetuskieli:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Ajoitus:**

Vapaa.

**Toteutustavat:**

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

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Kansantaloustieteen professorit.

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

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Johnston Wesley, Jouni Juntunen

**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.

**Lisätiedot:**

The number of students is limited.

## 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:**

Kurssin suorittamisen jälkeen opiskelija osa analysoida ja arvioida, millä tavoin verkostotyyppisten toimialojen erityispiirteet (tarjoaman systeemi luonne, kulutuksen ulkoisvaikutukset, lukkiutuminen ja vaihtamiskustannukset sekä tuotannon kasvavat skaalatuotot) vaikuttavat markkinoiden tasapainoihin ja niiden dynamiikkaan.

**Sisältö:**

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

**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:**

Timo Koivumäki.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

## 721416A: Integroitu markkinointiviestintä, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Henri Weijo

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi C.

**Osaamistavoitteet:**

Opintojakson suoritettuaan opiskelija tunnistaa markkinointiviestinnän toimintaympäristön, keinot (mm. mainonta, suhdetoiminta ja menekinedistäminen) ja toimijat sekä kuluttaja- että business-tobusiness -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.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Johdatus markkinointiin (721409P), Tuote- ja markkinastrategiat (721412P).

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjatentti ja harjoitustyö.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin tutkijatohtori Mari Juntunen.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

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

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Annu Perttunen

**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 opiskelija pystyy kertomaan akateemisen markkinoinnin opetuksen ja tutkimuksen taustoista, sekä sen avulla kuvailemaan markkinoinnin luonnetta ja sisältöä. Opiskelija kykenee kertomaan vaihdannan merkityksestä ihmiskunnan historiassa ja selittämään teollistumisen vaikutukset markkinointiin tieteenä ja käytäntönä. Opiskelija pystyy antamaan esimerkkejä liiketaloustieteen ja markkinoinnin keskinäisestä kytkennästä sekä kauppakorkeakoulujen merkityksestä liikkeenjohtamisen opetuksessa ja tutkimuksessa. Täten kurssin käytyään opiskelija kykenee esittämään markkinoinnin ydinkäsitteet markkinointitieteessä.

**Sisältö:**

Kurssi taustoittaa markkinoinnin oppiainetta seuraavien teemojen kautta:

- 1) markkinoinnin opiskelu, opetus ja tutkimus yliopistoissa,
- 2) markkinoinnin määritelmiä ja ilmiöitä,
- 3) markkinointi ihmiskunnan historiassa,
- 4) markkinointi osana liiketaloustiedettä,
- 5) käsitehistoria,
- 6) 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 kirjallisuuskuulustelu.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

KTT Annu Ristola.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajattu.

## 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 pystyy arvioimaan ketjuliiketoiminnan sisältöä, logiikkaa ja johtamismenetelmiä. Kurssin läpikäytyään opiskelija kykenee erottamaan kaupan alan yritysten vaihtoehtoisia liiketoimintamalleja ja arvioimaan näiden mallien eroavaisuuksia; 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 rakennevaihtoehtoja; ketjukonseptin strategisen määrittelyn periaatteet ja sen eri osa-alueiden sisällön ja logiikan sekä johtamisjärjestelmän.

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

20 h luentoja, harjoitustyö, harjoitustyön purku 6 h ja omakohtainen perehtyminen oppimateriaaliin: kirjallisuus ja artikkelit.

**Oppimateriaali:**

Kautto, M., Lindblom, A. ja Mitronen, L.: Kaupan Liiketoimintaosaaminen. Talentum, Helsinki 2008. Mc-Goldrick, P, Retail Marketing, 2002, luvut 1-6.

Artikkelit: 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.

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Osallistuminen luennoille ja harjoitustyön purkuun, luento- ja kirjallisuuskuulustelu sekä harjoitustyö.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

KTT, dosentti Lasse Mitronen, Tampereen yliopisto.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

## 721423A: Kilpailukykyinen hinnoittelu, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Pekkarinen, Saara Marketta

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

Kurssin jälkeen opiskelijat pystyvät tunnistamaan ja arvioimaan hinnoittelua määrittäviä tekijöitä sekä erottamaan keskeiset hintastrategiat sekä analysoimaan niitä. Opiskelijat pystyvät hyödyntämään kustannuksiin, kilpailijoista erottautumiseen ja asiakasarvoon pohjautuvia hinnoittelustrategioita tuotteiden, palveluiden ja ratkaisujen hinnoitteluun sekä vertailemaan eri malleja suhteessa yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn.

**Sisältö:**

Hintapäätökset ja –strategiat markkinoinnissa, ratkaisumalleja erilaisiin hinnoittelutilanteisiin kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla, asiakkaan kokema arvo, kilpailu ja arvon differentointi sekä kustannukset hinnoitteluperusteina.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja (ml. vierailjat), ryhmätyöt, omaehtoinen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Nagle, T., Hogan, J. & Zale, J.: Strategy and Tactics of Pricing, fifth ed., 2010, Laitinen, E. K. (2007): Kilpailukykyä hinnoittelulla. Artikkelikokoelma ja muu kurssilla ilmoitettava materiaali.

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Ryhmätyöt, itsearviointi ja tentti.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Yliopistotutkija Saara Pekkarinen.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

## 721419P: Kuluttajakäyttäytyminen, 5 op

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opintokohteen oppimateriaali:**

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

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

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Leikkaavuudet:**

ay721419P Kuluttajakäyttäytyminen (AVOIN YO) 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**  
suomi.

**Ajoitus:**  
Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, harjoitustyö ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

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

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskulustelu, harjoitustyö.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

N.N.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajattu.

## 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

**Lähtötasovaatimus:**

Business logistics.

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

After this course, the students will be able to optimize and simulate strategic and analytical elements of logistical systems design and management. In addition, the students will be able to solve and master basic practical problems of logistics planners and managers, and further, apply optimization and simulation tools for advance level problems.

**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:**

Jouni Juntunen.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

**721470S: Markkinoinnin organisointi, 6 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2011 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Elina Pernu

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodi B.

**Osaamistavoitteet:**

Kurssin suoritettuaan opiskelija kykenee analysoimaan markkinoinnin roolia ja organisointia erikokoisissa yrityksissä

ja erilaisissa organisointimuodoissa. Hän ottaa huomioon organisaation eri toimintojen välisen yhteistyön ja tiedon jakamisen näkökulman. Opiskelija tunnistaa asiakasvastuujärjestelmän rakentamisen periaatteet rakenteen, tiedon jakamisen ja asiakasvastuullisen henkilön näkökulmista.

**Sisältö:**

Luennot ja harjoitustyön esitykset sisältävät seuraavat teemat:

- 1) Markkinoinnin organisointi: "pienestä suureksi organisaatioksi",
- 2) Organisaation sisäisen integraation ja tiedonkulun merkitys asiakkuuksien johtamisessa,
- 3) Asiakasvastuujärjestelmät: rakennennäkökulma (esim. KAM ja KAM-tiimit),
- 4) Asiakasvastuullisen työssä tarvittavat kyvykkyydet,



- 5) Organisaatiokohtaisen tiedon ja asiakastiedon johtamisen näkökulma,  
 6) Markkinoinnin organisointi kuluttajaympäristössä  
 7) Markkinoinnin organisoinnin erityiskysymyksiä eri konteksteissa (esim. asiantuntijaorganisaatiot).

**Toteutustavat:**

Yhteensä 24 tuntia pakollisia luentoja sekä harjoitustyö. Johdantoluennot heti periodin B alussa ja harjoitustöiden esitykset periodin lopussa.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Ennen kurssia on suoritettava Markkinoinnin seminaari (A721418).

**Oppimateriaali:**

Artikkelikokoelma ja luentomateriaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Harjoitustyö ja tentti.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Satu Nätti ja Elina Pernu.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

## 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 osaa itsenäisesti kirjoittaa, kommentoida ja arvioida markkinoinnin alan tieteellistä tekstiä. Hän osaa valita kriittisesti tutkimusmateriaalia ja -aineistoja sekä analysoida, tulkita ja muotoilla uudelleen tieteellistä tietoa. Opiskelija osaa tehdä päätelmiä kokoamastaan tiedosta ja esitellä (suullisesti) ja raportoida (kirjallisesti) tutkimuksen toteutuksen ja tulokset.

**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 perusopinnot. Seminaari on tarkoitettu ensisijaisesti markkinoinnin pääaineopiskelijoille. Jos osallistujamäärää joudutaan rajoittamaan, sovelletaan tiedekunnan jonotussääntöä.

**Oppimateriaali:**

Luentomoniste, artikkelikokoelma ja Ohjeita seminaari- ja tutkielmatyöskentelyyn opintomoniste.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

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

**Arviointiasteikko:**

Seminaarissa laadittavat työt arvostellaan asteikolla 1–5.

**Vastuuhenkilö:**

Yliopistonlehtori Saila Saraniemi, ohjaajat ja tutkijatohtori Jouni Juntunen.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajattu.

## 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 vertailla erilaisia markkinoinnin teoriasuuntauksia ja luokitella tutkimuksia eri suuntauksiin. Opiskelija osaa käyttää teoreettisia koulukuntia omassa tutkimustyössään (pro gradu) perustellusti ja 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:**

24 h kurssitapaamisia ja parityöskentelyä sekä omakohtainen perehtyminen kurssikirjallisuuteen.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Kurssi nojaa markkinoinnin aineopintoihin ja se suositellaan opiskeltavaksi ennen pro gradu -tutkielman aloittamista.

**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:**

Opiskelijan oman osaamisen arviointi, kotitentti. Katso tarkemmin netin kurssikuvauksesta.

**Arviointiasteikko:**

1-5/hylätty.

**Vastuhenkilö:**

Markkinoinnin professori Jaana Tähtinen.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

**721430A: Markkinoinnin yritysprojekti, 5 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2011 -

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Saila Saraniemi, Jari Juga

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodit A-B.

**Osaamistavoitteet:**

Opintojakson suoritettuaan opiskelija osaa suunnitella ja organisoida työelämälähtöisen markkinoinnin projektin. Opiskelijat osaavat toimia ryhmänä, osaavat tunnistaa ja jakaa projektityön roolit sekä soveltaa projektinhallintataitoja käytännön yritysprojekteissa. Opiskelija osaa toteuttaa projektin ja ratkaista yrityksen esittämän ongelman asetetussa aikataulussa. Lisäksi opiskelija osaa esitellä ja raportoida projektin eri vaiheet suullisesti ja kirjallisesti ja käyttää projektinhallintaohjelmistoja projektin kuvauksen, suunnittelun, seurannan ja raportoinnin työkaluna.

**Sisältö:**

Projektinhallintataidot, projektin suunnittelu, toteutus, seuranta ja raportointi.

**Toteutustavat:**

Esikirjatentti, luennot, yrityselämälähtöisen projektin suunnittelu, toteutus ja raportointi.

**Yhteydet muihin opintoihin:**

Markkinoinnin perusopinnot.

**Oppimateriaali:**

Ilmoitetaan opintojakson alussa. Esikirjatenttikirja (ilmoitetaan elokuussa)

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Esikirjatentti, projektinhallinta, projektin raportointi.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuhenkilö:**

Yliopistonlehtori Saila Saraniemi, professori Jari Juga, vierailevia projektin ohjaajia markkinoinnin yksiköstä.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

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

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Sinisalo, Jaakko Lauri Juhani

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

Laajuuden mukaan.

**Opetuskieli:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Ajoitus:**

Vapaa.

**Osaamistavoitteet:**

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

**Sisältö:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Toteutustavat:**

Vaihtelevat tapauskohtaisesti.

**Oppimateriaali:**

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

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

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

**Opintokohteen kielet:** suomi, englanti

**Laajuus:**

30 op.

**Opetuskieli:**

suomi.

**Ajoitus:**

Periodit A-D.

**Osaamistavoitteet:**

Tehtyään pro gradu -tutkielman opiskelija kykenee tuottamaan tieteellistä tietoa itsenäisesti, kommunikoimaan sen sekä suullisesti että kirjallisesti sekä soveltamaan tieteellistä tietoa markkinoinnin käytännön ongelmaan. Tutkielmaprosessissa 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 Markkinoinnin seminaari.

**Oppimateriaali:**

Ohjeita seminaarija tutkielmatyöskentelyyn opintomoniste.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kts. toteutustavat.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professorit.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

## **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

**Lähtötasovaatimus:**

Prerequisite: Subject studies in marketing.

**Laajuus:**

6 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

After passing the course, students are able to discuss and present issues related to industrial purchasing and can analyse business relationships from the buyer's point of view. They are able to find relevant information to work in assignments involving co-operation with the suppliers of products or services as they know the main purchasing tasks.

**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:**

**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.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant professor Pauliina Ulkuniemi.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

## 721422A: Services 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

**Lähtötasovaatimus:**

Markkinoinnin perusopinnot.

**Laajuus:**

5 op.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Periodi A.

**Osaamistavoitteet:**

On the basis of this knowledge, students are able to evaluate service quality and customer satisfaction and identify elements of customer perceived value in service contexts. Students are also able to identify development areas within real life service firms and make plans for developing marketing in these.

**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 etc.).

**Toteutustavat:**

Pre-course examination on the course books, introductory lectures (10 h); article analysis and presentations (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

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.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

## 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

**Lähtötasovaatimus:**

Subject studies in marketing.

**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.

**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.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

**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.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

## 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 can analyze and assess strategic logistics issues from an integrated supply chain standpoint. The student is able to critically evaluate and interpret supply chain phenomena using analytical models and concepts.

**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.

**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:**

Jari Juga.



**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

**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 C.

**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 + harjoitustyö.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Timo Koivumäki.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.

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

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Ilkka Ojansivu

**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 tunnistaa markkinoinnin peruskäsitteistöä, kykenee ehdottamaan sopivia työkaluja tuote- ja markkinapäätösten tekemiseen ja pystyy kuvamaan markkinointiprosessin vaiheiden pääsisällön. Kurssin jälkeen opiskelija pystyy selittämään seuraavia käsitteitä: makro ja mikroympäristön analyysi, segmentointi, kohdentaminen ja asemointi, geneeriset kilpailustrategiat, BCG-matriisi, Ansoffin tuote /markkinavaihtoehdot, tuotteiden elinkaaret, tuotetasot, strategiat eri markkinatilanteissa, markkinointimix ja brändäys.

**Sisältö:**

- 1) markkinointimahdollisuuksien analysointi,
- 2) kohdemarkkinoiden kartoitus ja valinta,
- 3) markkinointistrategian suunnittelu
- 4) markkinointikeinojen valinta.

**Toteutustavat:**

25 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 professori Jari Salo ja tohtorikoulutettava Ilkka Ojansivu.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajattu.

**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:**

Opiskelija kykenee selittämään, miksi verkostot ovat tärkeitä liike-elämässä sekä miten niitä voidaan koordinoida yrityksen strategiset tavoitteet huomioiden. Hän kykenee soveltamaan omassa toimintaympäristössään verkostoajattelun periaatteita ja käsitteistöä, kykenee analysoimaan erilaisten verkostojen toimintalogiikkaa sekä johtamista, yritysten välistä oppimista ja konfliktien lähteitä sekä ratkaisustrategioita. Opiskelija kykenee kriittisesti arvioimaan verkostoajattelun soveltuvuutta omaan tutkimukseensa (esim. pro gradu) sekä tarvittaessa perustellusti 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 24 tuntia luentoja ja vierailuluento(ja) periodilla C sisältäen myös ryhmissä tehtyjä caseharjoituksia sekä artikkelianalyysin. Tämän lisäksi omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Ennen kurssia on suoritettava markkinoinnin kandidaatin opinnot.

**Oppimateriaali:**

Esikirjatentti: Håkansson, H. & Snehota, I (editors): Developing Relationships in Business Networks, 1995 (luennoitsijan ilmoittamin osin).

Loppuentti: Luentomateriaali sekä Parolini, C.: The Value Net – A Tool for Competitive Advantage, 1999.

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

- 1) Esikirjatentti
- 2) Ryhmätyö
- 3) Loppuentti

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Satu Nätti.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajattu.

**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 tunnistaa verkostot liikesuhteiden hallinnan kontekstina ja osaa määritellä erilaisia teoreettisia lähestymistapoja liikesuhteiden hallintaan liittyen. Opiskelija tunnistaa suhdeportfolioihin, avainasiakkuuksien hallintaan, arvonluomiseen ja liikesuhteiden kehitykseen liittyvät keskeiset tekijät, osaa analysoida liikesuhteita ja niiden tilaa teoreettisten käsitteiden avulla sekä ehdottaa toimintamalleja ja strategioita erilaisten liike-elämän tilanteiden ratkaisemiseksi.

**Sisältö:**

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

**Toteutustavat:**

24 h luentoja ja caseharjoituksia, joihin sisältyy pakollisia harjoitustehtäviä (tarkennetaan kurssin alussa) sekä omakohtainen perehtyminen kurssimateriaaliin.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

Ennen kurssia on suoritettava vähintään kaksi markkinoinnin perusopintojaksoa.

**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 sekä pakolliset harjoitustehtävät.

**Arviointiasteikko:**

1-5.

**Vastuuhenkilö:**

Tutkijatohtori Hanna Komulainen.

**Lisätiedot:**

Osallistujien määrä on rajoitettu.