

Opasraportti

TaTK - Markkinointi 2012-2013 (2012 - 2013)

MARKKINOINNIN KOULUTUSOHJELMA

Markkinoinnin koulutusohjelman opiskelijoiden pääaine on markkinointi. Markkinoinnin yksikössä voit kehittää asiantuntemusta markkinoinnin peruskysymysten alueella, perehtyä yritysten logistisiin toimintoihin tai oivaltaa liiketoiminnan digitalisoitumisen merkityksen globaalissa markkinassa.

Osaamistavoitteet

Kandidaatin tutkinnon suoritettuaan opiskelija osaa

- soveltaa markkinoinnin peruskäsitteistöä ja teorioita käytännön liike-elämään yritysten välisen markkinoinnin, kuluttajakäyttäytymisen, strategisen markkinoinnin suunnittelun ja logistiikan alueilla,
- soveltaa markkinoinnin teorioita itse valitsemillaan painopistealueilla,
- tehdä tutkimuksen tieteellisiä tutkimusmenetelmiä käyttäen,
- arvioida alaan liittyviä ongelmia analyttisesti ja kuhunkin toimintaympäristöön soveltaen,
- kriittisesti argumentoida ja raportoida käytännön liike-elämän ilmiötä,
- viestiä suullisesti ja kirjallisesti kohdeyleisö huomioiden, myös englannin kielellä,
- työskennellä ryhmässä vastuullisena ryhmän jäsenenä,
- tunnistaa omia kehittämistarpeita ja osaa käyttää erilaisia oppimis- ja työskentelymenetelmiä oman osaamisen jatkuvaan kehittymiseen.

Maisterin tutkinnon suoritettuaan opiskelija osaa lisäksi

- tuottaa uutta markkinoinnin alan tietoa liike-elämän tarpeisiin,
- johtaa markkinoinnin toimintoja työskentelyorganisaatiossaan,
- analysoida liikkeenjohdollisia ilmiötä ja käytänteitä käyttäen markkinoinnin käsitteitä laaja-alaisesti,
- asettaa itselleen tavoitteita ja osaa työskennellä itseohjautuvasti tavoitteiden saavuttamiseksi,
- viestiä selkeästi, kriittisesti ja analyttisesti käyttäen tutkimuksellista ajattelutapaa.

Markkinoinnin laitokselta valmistunut kauppatieteiden maisteri työskentelee markkinoinnin johto- tai suunnittelutehtävissä. Tyypillisiä työtehtäviä ovat tuotehallinta, asiakkuushallinta ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin alan tieteellinen tutkimus kansainvälisellä tasolla on myös yksi mielenkiintoinen vaihtoehto, johon tutkinto antaa hyvät edellytykset.

Markkinoinnin koulutusohjelman vastuuprofessori: KTT Jari Juga, ja koordinaattori: KTM Ilkka Ojansivu.

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

Markkinoinnin pääaineen rakenne

Perusopinnot:

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

Aineopinnot:

Perusopintojen lisäksi:

721418A Markkinoinnin seminaari 10

sekä lisäksi vähintään 25 op seuraavista:

721413A Yrityksen liikesuhteiden hallinta	5
721415A Industrial Sales Management	5
721416A Integroitu markkinointiviestintä	5
721422A Services Marketing	5
721423A Kilpailukykyinen hinnoittelu	5
721427A Brändijohtaminen	5
721428A Kaupan ketjuliiketoiminta	5
721724A Logistics Systems Analysis	5
721462A Tietoverkkoliiketoiminta (Electronic Commerce)	5
721430A Markkinoinnin yritysprojekti	5
721004A Muita markkinoinnin aineopintoja	5
721241A Harjoittelu	5

Syventävät opinnot:

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

sekä lisäksi vähintään 18 op seuraavista:

721414S Purchasing and Supplier Relationships	6
721464S Strategisen markkinoinnin johtaminen	6
721675S Supply Chain Management	6
721672S Informaatioverkostojen taloustiede	6
721472S Digital Marketing	6
721470S Markkinoinnin organisointi	6
721471S Current Issues in Service Marketing	6
721336S Erikoisaihe	6

Tutkintorakenteisiin kuulumattomat opintokokonaisuudet ja -jaksot

721427A: Brändijohtaminen, 5 op
721704P: Business Logistics, 5 op

721424P: Business to Business Marketing, 5 op
 721471S: Current Issues in Service Marketing, 6 op
 721472S: Digitaalinen markkinointi, 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: Strategisen markkinoinnin johtaminen, 6 op
 721675S: Supply Chain Management, 6 op
 721426A: Tietoverkkoliiketoiminta, 5 op
 721412P: Tuote- ja markkinastrategiat, 5 op
 721063A: Tutkimusmenetelmät, 8 op
 721462S: Verkostojen teoria, 6 op
 721413A: Yrityksen liikesuhteiden hallinta, 5 op

Opintojaksoiden kuvaukset

Tutkintorakenteisiin kuulumattomien opintokokonaisuuksien ja -jaksojen kuvaukset

721427A: Brändijohtaminen, 5 op

Voimassaolo: 01.08.2007 -

Opiskelumuoto: Aineopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Salla Saraniemi, Minna Törmälä

Opintokohteen kielet: suomi

Laajuus:

5 op / 133 tuntia opiskelijan työtä.

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 brändi-ilmiöön liittyen, sekä soveltaa brändiajattelua liiketoiminnan strategisena työkaluna.

Sisältö:

Tavoitteena on lisätä opiskelijan osaamista brändi-ilmiöstä monipuolisesti ja ajankohtaisista näkökulmista. Luennot sisältävät seuraavat teemat: Brändi-ilmiön alkuperä ja bränditutkimuksen kehittyminen, brändäysstrategiat, brändin arvo ja brändipääoma, verkostonäkökulma brändäykseen, uudelleenbrändäys ja brändi oikeudellisena kysymyksenä. Lisäksi tarkastellaan erilaisia brändäyskonteksteja, kuten paikan brändäys, pk-yritysten brändäys, palvelujen brändäys ja digitaalinen brändäys.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Esikirjatenttiin valmistautuminen ja tentin suorittaminen perustuen kolmeen artikkeliin (jotka ilmoitetaan elokuussa tiedekunnan nettisivuilla) (40 h), johdanto- ja vierailijaluennot (10 h), perehtyminen sovittuihin artikkeleihin (28 h) ja esitys ryhmätyönä, esitysten kuuntelu, ohjatut keskustelut ja arviointi (15 h), oppimispäiväkirja (40 h).

Kohderyhmä:

Esisijaisesti markkinoinnin pääaineopiskelijat, jotka ovat suorittaneet markkinoinnin perusopinnot.

Esitietovaatimukset:

Suosittelaa suoritetuksi markkinoinnin perusopinnot sekä Integroitu markkinointiviestintä (721416A).

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Integroitu markkinointiviestintä (721416A)

Oppimateriaali:

Esikirjatentin artikkelit, lisäksi kurssin alussa ilmoitettava artikkelikokoelma.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Arviointi suoritetaan kolmessa vaiheessa: esikirjatentti, kurssin aikana tehtävä ryhmätyö ja sen esitys sekä oppimispäiväkirja määrittävät kukin kolmasosan kurssin arvosanasta. Opintojakson arviointi perustuu opintojakson osaamistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Yliopistonlehtori Saila Saraniemi ja tohtorikoulutettava Minna Mäläskä.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Luennoidaan joka toinen vuosi. Seuraavan kerran 2013–2014. Osallistujien määrä on rajoitettu (30 henkeä).

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 ECTS credits / 133 hours of work.

Opetuskieli:

English.

Ajoitus:
Period 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:

Topics include logistics tradeoffs, logistics service level, transport and inventory management, logistics performance, basic production planning and order scheduling, just-in-time logistics, and green logistics.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

Lectures (30 h), including basic calculations and exercises in class. Independent reading of course literature (73 h) and self-study of calculation problems (30 h).

Kohderyhmä:

Bachelor-level students.

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

This study unit is also offered in the Open University (lectures in Finnish).

Oppimateriaali:

Jonsson, P. (2008), Logistics and Supply Chain Management, McGraw-Hill with supplementary study material in specified during lectures.

Check availability from [here](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

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

Arviointiasteikko:

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

Vastuuhenkilö:

Professor Jari Juga.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

-

721424P: Business to Business Marketing, 5 op

Opiskelumuoto: Perusopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: englanti

Leikkaavuudet:

ay721424P Tuotantohyödykkeiden markkinointi 5.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

5 ECTS credits/ 133 hours of work.

Opetuskieli:

English.

Ajoitus:

Spring semester/ period D.

Osaamistavoitteet:

After having passed this course, students are able to compare business-to-business marketing and consumer marketing and to apply principles of organizational buying behavior in their work. In addition, students will have an ability to assess and communicate relevant issues in the strategy formation in the 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 organization 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 organizational buying behavior; 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.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

During period D there will be 24 h of lectures including discussions, group works and mini-cases. Theoretical issues learnt during the lectures and from the course book will be applied to the real-life case organization in three different phases (50 hours). The final exam will include all parts of the course: lectures, literature and group work (59 hours).

Kohderyhmä:

Students who are studying marketing as a major or minor subject.

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

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

Check availability from [here](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

An exam after lecture period and group works at three stages during the lectures.

Arviointiasteikko:

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

Vastuuhenkilö:

Associate professor Satu Nätti.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

The number of students is limited.

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: Pekkarinen, Saara Marketta

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 ECTS credits / 160 hours of work.

Opetuskieli:

English.

Ajoitus:

Period C.

Osaamistavoitteet:

Upon completion of this course, students are able to analyse distinctive and new ways of marketing thinking that are needed in service 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. After passing the course, students have competencies to evaluate and argue the relevance and usefulness of the theories in their Master's Thesis work.

Sisältö:

Themes covered in this course are 1) Service Logic for Marketing by Nordic School approach, 2) Service-Dominant Logic for Marketing (Vargo & Lusch, 2008) including different value concepts, roles in co-creation as well as interaction and relationship marketing perspectives on services. Additionally, 3) relevant issues for Service Marketing from the field of SSME (Services Sciences, Management, and Engineering) including service experience, service design and modularity, and service supply chain will be discussed. The course takes both b2b and consumer perspectives through emphasizing interdisciplinary focus to current service marketing issues.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

Students have to attend the pre-exam (40h). During the period C there will be 24 hours of lectures and group work with a related debate (16 h). Independent work of students includes independent reading of the material for the article analyses from selected two themes of the course and an individual learning diary (80h).

Kohderyhmä:

Students who have a Bachelor's Degree and major in marketing.

Esitietovaatimukset:

In order to participate in the course, a pre-exam should be passed (from book Grönroos, C., 2007, Search of a New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory. John Wiley & Sons. Ltd. Detailed information on the pre-exam will be given during the period B on Faculty's web page.

Yhteydet muihin opintoihin:

Services marketing (721422A)

Oppimateriaali:

Grönroos, C. (2007) Search of a New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory, John Wiley & Sons. Ltd; Articles' collection and lecture material.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assessment will be at three stages. Pre-examination will determine 20% of the grade. The active participation and discussion during the course that includes 80% presence required and group work with debate will determine 30% of the grade. The assessment of individual article analyses and learning diary forms 50% of the grade.

Arviointiasteikko:

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

Vastuhenkilö:

Associate professor Saara Pekkarinen.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721472S: Digitaalinen markkinointi, 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

Laajuus:

6 op / 160 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Periodi D.

Osaamistavoitteet:

Opiskelija kykenee selittämään, mitä on digitaalinen markkinointi ja kuinka digitaalinen markkinointi tapahtuu erilaisissa yrityskonteksteissa. Hän kykenee soveltamaan omassa toimintaympäristössään digitaalisen markkinoinnin erilaisia käsitteitä ja kurssilla opittuja työkaluja sekä kampanjoita. Lisäksi hän kykenee analysoimaan erilaisten organisaatioiden digitaalista markkinointia ja sovittamaan oman organisaationsa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet mahdollisimman tehokkaaksi. Opiskelija kykenee kriittisesti arvioimaan digitaalisen markkinoinnin johtamisen soveltuvuutta omaan tutkimukseensa (esim. pro gradu) sekä tarvittaessa perustellusti hyödyntämään sitä omassa tutkimustyössään.

Sisältö:

Tavoitteena on syventää opiskelijan näkemystä digitaalisen markkinoinnista. Luennot sisältävät seuraavat teemat: 1) digitaalisen markkinoinnin peruskäsitteet ja koulukunnat, 2) digitaalisen markkinoinnin erilaiset työkalut (hakukoneoptimointi, markkinointi, uutiskirjeet, verkkisivut, blogit, podcastit, sosiaalinen media (Facebook, LinkedIn, Renren, Vkontakte yms.), virtuaalimaailmat ja muut digitaalisen markkinoinnin työkalut kuten mashupit, lokaatiopohjaiset sovellukset yms., 3) digitaalisen markkinoinnin kampanjat ja caset ja 4) digitaalisen markkinoinnin mittaaminen ja johtaminen.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Yhteensä 24 tuntia luentoja ja mahdollisia vierailuluentoja periodilla D. Luentojakson kuluessa tehdään ryhmässä harjoitustyö (50 h). Tämän lisäksi itsenäinen perehtyminen kirjallisuuteen ennen tenttiä (86 h).

Kohderyhmä:

Kandidaatin tutkinnon suorittaneet markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Kandidaatin tutkinto.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Ennen kurssia on suoritettava markkinoinnin kandidaatin tutkinto.

Oppimateriaali:

Luentomateriaalit ja artikkelikokoelma, jotka ovat ladattavissa Optimasta. Lopputentti: kaikki edellä mainitut materiaalit.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Arviointi suoritetaan kahdessa vaiheessa. Kurssin aikana tehtävä ryhmätyö 30% arvosanasta ja lopputentti 70% arvosanasta. Opintojakson arviointi perustuu opintojakson osaamistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Professori Jari Salo.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujien määrä on rajoitettu (30).

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 osaa tehdä kriittisen analyysin valitsemansa aihepiirin kirjallisuuden pääsuunnista, sen tietovarannosta ja tutkimusaukoista. Hän kykenee tuottamaan uuden näkökulman yrityselämän ilmiöön ja/tai käsittelemään ongelmaa konstruktiiivisesti aikaisempaa teoreettista tietoa soveltamalla.

Sisältö:

Vaihtelee tapauskohtaisesti.

Järjestämistapa:

Lähiopetus ja/tai itsenäinen työskentely.

Toteutustavat:

Vaihtelevat tapauskohtaisesti (sovittava ohjaavan professorin kanssa).

Kohderyhmä:

Markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Markkinoinnin perus- ja aineopinnot.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

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 tai hyväksytty/hylätty.

Vastuuhenkilö:

Professori Jari Juga.

Työelämäyhteistyö:

Ei.

Lisätiedot:

Jaksoksi tai sen osaksi voidaan hyväksyä myös muussa koti- tai ulkomaisessa korkeakoulussa tai yliopistossa suoritettuja opintojaksoja.

721415A: Industrial Sales Management, 5 op

Opiskelumuoto: Aineopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Johnston Wesley, Timo Pohjosenperä

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

5 ECTS credits / 133 hours of work.

Opetuskieli:

English.

Ajoitus:

Period A.

Osaamistavoitteet:

Upon completion of the course, students are able to specify the principles of international industrial sales management on the basis of a relationship approach. In addition, students can illustrate and examine the sales force environment. Furthermore, students are able to plan sales and recruit, motivate, evaluate and supervise the sales force.

Sisältö:

Lectures and related material include the following themes: The selling process, industrial sales management, planning for sales, developing sales force.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

24 h lectures (and a computer simulation conducted in teams, 6h). Independent reading of the textbook and lecture material for the exam (103h).

Kohderyhmä:

Students who have completed at least three courses in marketing.

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

It is recommended that students have completed at least three courses in marketing before entering this course.

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:

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

Vastuuhenkilö:

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

Työelämäyhteistyö:

-

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 / 160 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Periodi D.

Osaamistavoitteet:

Kurssin suorittamisen jälkeen opiskelija osa peliteoreettista lähestymistapaa hyödyntäen analysoida ja arvioida, millä tavoin verkostotyyppisten toimialojen erityispiirteet (tarjoaman systeemiä 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.

Järjestämistapa:

Kirjatentti.

Toteutustavat:

Itsenäinen perehtyminen kurssimateriaaliin (156 h) ja tentin suorittaminen (4h).

Kohderyhmä:

Kandidaatin tutkinnon suorittaneet taloustieteiden tiedekunnan opiskelijat.

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Tietoverkkoliiketoiminta, Business-to-business electronic commerce

Oppimateriaali:

Shy (2001): Economics of Network Industries.

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Kirjallisuuskuulustelu.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1–5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Tutkimusprofessori Timo Koivumäki.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä on rajoitettu.

721416A: Integroitu markkinointiviestintä, 5 op

Opiskelumuoto: Aineopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Henri Weiijo

Opintokohteen kielet: suomi

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

5 op / 133 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Periodi C.

Osaamistavoitteet:

Opintojakson suoritettuaan opiskelija tunnistaa markkinointiviestinnän toimintaympäristön, keinot (mm. mainonta, suhdetoiminta ja menekinedistäminen) ja toimijat sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla. Lisäksi opiskelija osaa analysoida ja kehittää yritysten markkinointiviestintää sekä laatia yritykselle tai muulle organisaatiolle markkinointiviestintäsuunnitelman.

Sisältö:

Luennot sisältävät seuraavat teemat: markkinointiviestintä osana viestinnän kenttää, markkinointiviestinnän keinot, markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus, markkinointiviestinnän toimintaympäristö ja toimijat, lainsäädäntö ja etiikka, brändin merkitys markkinointiviestinnässä.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Yhteensä 24 h luentoja ja vierailijaluentoja. Yksilö- tai ryhmätyönä tehtävä harjoitustyö (49 h), kirjallisuuteen perehtyminen ennen lopputenttiä ja lopputentin suorittaminen (60 h).

Kohderyhmä:

Markkinoinnin perusopinnot suorittaneet, ensisijaisesti markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Suositteluaan, että opiskelija on suorittanut markkinoinnin perusopinnoista vähintään opintojaksot Johdatus markkinointiin (721409P) sekä Tuote- ja markkinastrategiat (721412P).

Yhteydet muihin opintoihin:

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

Oppimateriaali:

Loppuentti: Pickton, D. & Broderick, A.: Integrated marketing communication, 2001 tai uudempi sekä luentomateriaali.

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Arviointi suoritetaan kahdessa vaiheessa. Kurssin aikana tehtävä ryhmätyö määrittää 50 % arvosanasta ja loppuentti 50 % arvosanasta. Opintojakson arviointi perustuu opintojakson osaamistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Yliopistonlehtori Saila Saraniemi.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä 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 liiketaloustieteen ja markkinoinnin keskinäisestä kytkennästä. Opiskelija kykenee erottelamaan markkinoinnin tieteenä, käytäntönä ja oppina. Opiskelija pystyy tunnistamaan erilaisia markkinoinnin konteksteja ja antaa esimerkkejä näihin soveltuvista lähestymistavoista. 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 osana liiketaloustiedettä, 4) markkinoinnin ydinkäsitteet ja 5) markkinointi tieteenä ja käytäntönä.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

25 h luentoja, harjoitustyö (50 h) ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen (54 h) ja tentin suoritus (4 h).

Kohderyhmä:

Markkinoinnin pääaine- ja sivuaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintoihin:

-

Oppimateriaali:

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

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Harjoitustyö sekä luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1–5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Professori Pauliina Ulkuniemi.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä 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/ 133 tuntia opiskelijan työtä.

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 rakennevaihtoehtoista; 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 tehtävä- ja päätösalueita.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

20 h luentoja, ryhmätyö 10 h, ryhmätyön purku 7 h. Itsenäinen perehtyminen kirjallisuuteen, tenttiin valmistautuminen ja tentin suoritus 96 h.

Kohderyhmä:

Kauppatieteiden kandidaatin/maisterin tutkintoa suorittavat.

Esitietovaatimukset:

Ei esitietovaatimuksia.

Yhteydet muihin opintoihin:

-

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:

Ryhmätyön hyväksyttävä suorittaminen edellytys opintojakson hyväksytylle suorittamiselle. Ryhmätyö arvioidaan hyväksyty/hylätty. Kirjallisuuskuulustelu asteikolla 1-5. Loppuarvostelu määräytyy kirjallisuuskuulustelun arvosanasta. Opintojakson arviointi perustuu opintojakson osaamistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

KTT, dosentti Lasse Mitronen, Tampereen yliopisto.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä 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 / 133 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Periodi D.

Osaamistavoitteet:

Kurssin jälkeen opiskelijat pystyvät tunnistamaan ja arvioimaan hinnoittelua määrittäviä tekijöitä sekä erottamaan keskeiset hintastrategiat ja 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 differointi sekä kustannukset hinnoitteluperusteina.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Yhteensä 24 tuntia luentoja mukaan lukien vierailuluennot ja 24 tuntia ryhmätöitä periodilla D sekä itsenäistä perehtymistä (85 tuntia) kirjallisuuteen ja luentomateriaaliin ennen tenttiä.

Kohderyhmä:

Kandidaatin tutkinnon suorittaneet markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Suosittelaaan, että opiskelija on suorittanut markkinoinnin perusopinnoista vähintään opintojaksot Johdatus markkinointiin (721409P) sekä Tuote- ja markkinastrategiat (721412P).

Yhteydet muihin opintoihin:

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

Oppimateriaali:

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

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Arviointi koostuu kolmesta osasta: kurssin aikana tehtävät ryhmätyöt (40%), opiskelijan oman oppimisen arviointi (10%) ja lopputentti (50%) ja perustuu opintojakson oppimistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1–5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Yliopistotutkija Saara Pekkarinen.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä on rajoitettu.

721419P: Kuluttajakäyttäytyminen, 5 op

Opiskelumuoto: Perusopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: suomi

Leikkaavuudet:

ay721419P Kuluttajakäyttäytyminen (AVOIN YO) 5.0 op

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

5 op / 133 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Periodi D.

Osaamistavoitteet:

Opiskelija kykenee erottamaan yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymisen vaiheet sekä siihen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Opiskelija osaa soveltaa teorioita käytännön tasolla sekä kriittisesti arvioida teorioiden soveltuvuutta omaan tutkimukseensa.

Sisältö:

Tavoitteena on syventää opiskelijan näkemystä kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Luennot sisältävät seuraavat teemat: 1) kuluttajan ostopäätösprosessi, 2) asenne- ja persoonallisuusteoriat, 3) ympäristövaikutukset, 4) referenssiryhmät, 5) kommunikointi ja 6) kuluttamisen eri muodot. Kurssilla perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen liittyviin tieteellisiin julkaisuihin.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Yhteensä 24 tuntia luentoja ja vierailuluento(ja) periodilla D. Luentojakson kuluessa tehdään ryhmätyö (45 h). Tämän lisäksi itsenäinen perehtyminen kirjallisuuteen ennen tenttiä (64 h).

Kohderyhmä:

Kandidaatin perustutkintoa suorittavat markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

Luentomateriaali sekä Solomon, M.R.: Consumer Behavior. Buying, having, being. 5. painos TAI Assael, H.: Consumer Behavior and Marketing Action. 1992.

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Harjoitustyö sekä luento- ja kirjallisuuskuulustelu. Opintojakson arviointi perustuu opintojakson osaamistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

N.N.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä 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

Laajuus:

5 ECTS credits / 133 hours of work.

Opetuskieli:

English.

Ajoitus:

Period 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 advanced level problems.

Sisältö:

The 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.

Järjestämistapa:

Face-to-face computer class instruction and class project seminar .

Toteutustavat:

24 h lectures (20 hours computer exercises and 4 hours seminar). Independent reading of the textbook and exercises (109h).

Kohderyhmä:

Students who have completed at least three courses in marketing.

Esitietovaatimukset:

Business logistics (721704P).

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

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 will be delivered during the contact hours .

Check availability from [here](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Assignments and a class project.

Arviointiasteikko:

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

Vastuuhenkilö:

Assistant professor Jouni Juntunen.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

The number of students is limited due to the computer exercises.

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 /160 tuntia opiskelijan työtä.

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: rakennenäkökulma (esim. KAM ja KAM-tiimit)
- 4) Asiakasvastuullisessa työssä tarvittavat kyvykkyydet
- 5) Organisaatiokohtaisen tiedon ja asiakastiedon johtamisen näkökulma
- 6) Markkinoinnin organisointi kuluttajaympäristössä
- 7) Markkinoinnin organisoinnin erityiskysymyksiä eri konteksteissa.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Pakolliset luennot sisältäen harjoitustöiden esitykset (24h), valmistautuminen luentoihin (12h), harjoitustyön työstiminen ryhmissä (80h), tenttiin valmistautuminen ja itsenäinen opiskelu (40h) sekä tentti (4h). Johdantoluennot heti periodin B alussa ja harjoitustöiden esitykset periodin lopussa.

Kohderyhmä:

Markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Ennen kurssia on suoritettava Markkinoinnin seminaari (A721418).

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

Artikkelikokoelma ja luentomateriaali.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Arviointi suoritetaan kahdessa vaiheessa. Kurssin aikana tehtävä ryhmätyö vastaa 50 % arvosanasta ja loppupentti 50 % arvosanasta. Opintojakson arviointi perustuu opintojakson osaamistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Tohtorikoulutettava Elina Pernu.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä 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 / 267 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Kevätlukukausi/ periodit C ja 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 5. 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.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

HOPS-työskentely (8 h), Johdantoluennot (12 h), joihin liittyy ryhmätyöskentelyä (20 h). Aihepaperin laatiminen ja esittäminen verkko-oppimisympäristössä (40 h) sekä seminaarityöskentely: seminaari-istunnot väli- ja loppuraporttivaiheessa (20 h), raporttien valmistelu ja esittäminen seminaari-istunnoissa (162 h) sekä loppuraportin opponointi (5 h).

Kohderyhmä:

Markkinoinnin perusopinnot suorittaneet, ensisijaisesti markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Tutkimusmenetelmät -opintojakso suositellaan suoritettavaksi ennen seminaaria.

Yhteydet muihin opintoihin:

Seminaariin osallistuakseen opiskelijan tulee olla suorittanut markkinoinnin koulutusohjelman perusopinnot. Myös Tutkimusmenetelmät -opintojakso suositellaan suoritetuksi aiemmin.

Oppimateriaali:

Luentomoniste, artikkelikokoelma.

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. Kandidaatintutkielmasta opiskelijan tulee kirjoittaa siihen liittyvä kypsyysnäyte, joka osoittaa perehtyneisyyttä opinnäytteen alaan sekä suomen tai ruotsin kielen taitoa. Lisäksi kandidaatintutkielma kansitetaan. Arviointi perustuu seminaarityölle ja opintojaksolle asetettuihin oppimistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Seminaarissa laadittavat työt arvostellaan asteikolla 1–5. 0 tarkoittaa hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Yliopistonlehtori Saila Saraniemi, muut ohjaajat: tutkijatohtori Jouni Juntunen, N.N.

Työelämäyhteistyö:

-

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 / 160 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Kevätlukukausi/ periodi D. Jakso suositellaan opiskeltavaksi Markkinoinnin seminaarin kanssa samana keväänä, ennen pro gradu-tutkielman aloittamista.

Osaamistavoitteet:

Opiskelija osaa vertailla erilaisia markkinoinnin teoriasuuntauksia, luokitella tutkimuksia eri suuntauksiin ja selittää em. suuntausten seurauksia markkinoinnin tutkijalle. Opiskelija osaa käyttää teoreettisia koulukuntia omassa tutkimustyössään perustellusti ja kriittisesti.

Sisältö:

Kurssitapaamisissa pohditaan markkinoinnin eri olomuotoja, markkinoinnin koulukuntajakoja ja luodaan yleiskatsaus koulukuntiin, tarkastellaan tiettyjä koulukuntia, pohditaan koulukuntajaon hyötyjä/haittoja tutkijalle, keskustellaan teoreettisesta kontribuutiosta sekä arvioidaan markkinoinnin julkaisufoorumeita ja tutkimustyön tavoitteita.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

24 h kurssitapaamisia ja parityöskentelyä sekä omakohtainen perehtyminen kurssikirjallisuuteen (136 h).

Kohderyhmä:

Kandidaatin tutkinnon suorittaneet markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

-

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, parityönä tehtävä kotitentti. Katso tarkemmin netin kurssikuvauksesta.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Markkinoinnin professori Jaana Tähtinen.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä on rajoitettu.

721430A: Markkinoinnin yritysprojekti, 5 op

Voimassaolo: 01.08.2011 -

Opiskelumuoto: Aineopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Jari Juga, Saira Saraniemi

Opintokohteen kielet: suomi

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Syys- ja kevätlukukausi/ periodit A – C.

Osaamistavoitteet:

Opintojakson suoritettuaan opiskelija osaa suunnitella ja organisoida työelämälähtöisen markkinoinnin projektin. Opiskelijat osaavat toimia ryhmänä, 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:

Tavoitteena on lisätä opiskelijan ymmärrystä yritys-elämälähtöisten projektien toteuttamisesta. Opintojakson aikana perehdytään seuraaviin osa-alueisiin: projektinhallintataidot, projektin suunnittelu, toteutus, seuranta ja raportointi.

Järjestämistapa:

Lähiopetus sekä ryhmissä toteutettava projektityöskentely.

Toteutustavat:

Esikirjatenttiin valmistautuminen ja tentin suorittaminen (40 h) periodilla A, johdantoluennot ja projektinhallintaohjelmisto -harjoitukset (12 h) periodilla B, yritys-elämälähtöisen projektin suunnittelu, toteutus, auditointi ja raportointi (kirjallinen ja suullinen) ryhmissä (81 h) periodeilla B-C.

Kohderyhmä:

Markkinoinnin perusopinnot suorittaneet markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Markkinoinnin perusopinnot.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Markkinoinnin perusopinnot.

Oppimateriaali:

Esikirjatenttikirja: Rory Burke (2003): Project Management: Planning & Control Techniques; Wiley, luentomateriaali.

Kurssikirjojen saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Arviointi suoritetaan neljässä vaiheessa: Esikirjatentti (10 %), projektityöskentely (20 %), projektiraportti (ns. työraportti) 30 %; projektin tulokset ja tulosraportti toimeksiantajille (40 %).

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta. Arviointikriteeristöä määriteltäessä on otettu huomioon IPMA:n (International Project Management Association) hyvien projektikäytänteiden periaatteet

Vastuuhenkilö:

Yliopistonlehtori Saila Saraniemi, Professori Jari Juga, työelämälehtori Sakari Nikkilä, vierailevia projektin ohjaajia markkinoinnin yksiköstä.

Työelämäyhteistyö:

Kyllä. Ryhmät työskentelevät kehitysprojektina jonkin yrityksen aidon, markkinointiin liittyvän, työelämäongelman ratkaisemiseksi opintojakson ajan. Projekti ohjautuu yrityksen operatiivisesta toiminnasta käsin. Lisäksi projektiryhmä raportoi säännöllisesti työskentelystään projektin johtoryhmälle, jonka muodostavat kurssin vastuuhenkilöt yhdessä yrityksen edustajien kanssa.

Lisätiedot:

Osallistujamäärä on rajoitettu.

721004A: Muita markkinoinnin aineopintoja, 0 op

Opiskelumuuoto: Aineopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Jari Juga

Opintokohteen kielet: suomi

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

5 op / 133 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Sovitaan tapauskohtaisesti.

Ajoitus:

Sovitaan tapauskohtaisesti.

Osaamistavoitteet:

Sovitaan tapauskohtaisesti.

Sisältö:

Vaihtoehtoisesti joko kirjallinen työ ennalta sovitusta aiheesta tai muussa koti- tai ulkomaisessa korkeakoulussa / yliopistossa suoritettuja jaksoja.

Järjestämistapa:

Sovitaan tapauskohtaisesti vastuuhenkilön kanssa .

Toteutustavat:

Sovitaan tapauskohtaisesti.

Kohderyhmä:

Markkinoinnin perusopinnot suorittaneet markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Markkinoinnin perusopinnot.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Markkinoinnin perusopinnot.

Oppimateriaali:

Sovitaan vastuupettajan kanssa tapauskohtaisesti.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Sovittava vastuuhenkilön kanssa ennen suoritusta. Jaksoksi tai sen osaksi voidaan hyväksyä myös muussa koti- tai ulkomaisessa korkeakoulussa / yliopistossa suoritettuja jaksoja.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1–5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Markkinoinnin aineen opintoneuvoja Ilkka Ojansivu.

Työelämäyhteistyö:

-

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 / 800 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Kevät- ja syyslukukausi/ periodit A-D.

Osaamistavoitteet:

Tehtyään pro gradu –tutkielman opiskelija kykenee tuottamaan tieteellistä tietoa itsenäisesti, kommunikoimaan siitä sekä suullisesti että kirjallisesti sekä soveltamaan tieteellistä tietoa markkinoinnin käytännön ongelmaan. Tutkielmaprosessissa opiskelija tuottaa siis em. asiantuntijuutta valitsemassaan aihepiirissä sekä teoreettisen että käytännön tiedon tasolla.

Sisältö:

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

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

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

Kohderyhmä:

Kandidaatintutkinnon suorittaneet markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Ennen osallistumista graduohjaukseen opiskelijan on suoritettava opintojakso 721418A Markkinoinnin seminaari. Lisäksi on suositeltavaa että hän on suorittanut opintojakson 721460S Markkinoinnin teoriat.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Ennen kurssia on suoritettava Markkinoinnin seminaari (721418A).

Oppimateriaali:

Ohjeita seminaarija tutkielmatyöskentelyyn -opintomoniste.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Kts. toteutustavat.

Arviointiasteikko:

Pro gradu -tutkielman arvostelussa käytetään arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Markkinoinnin professorit.

Lisätiedot:

Osallistujamäärä 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: Marika Tuomela-Pyykkönen

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 ECTS credits / 160 hours of work.

Opetuskieli:

English.

Ajoitus:

Periodi A.

Osaamistavoitteet:

After passing the course, students are able to discuss and present issues related to industrial purchasing and can analyze 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 interrelatedness of industrial marketing and purchasing.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

26 h of lectures, case exercises (30 h), home exam (40 h), exam (4 h) and independent reading of the textbook and other material named by the Lecturer (60 h).

Kohderyhmä:

Students who have a Bachelor's degree and major in marketing.

Esitietovaatimukset:

The recommended prerequisite is the completion of subject studies in marketing.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

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

Check availability from [here](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Home exam (35%), case exercise (35%) and exam (40%).

Arviointiasteikko:

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

Vastuuhenkilö:

Professor Pauliina Ulkuniemi.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

The number of students is limited.

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

Laajuus:

5 ECTS credits / 133 hours of work.

Opetuskieli:

English.

Ajoitus:

Period 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.).

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

Pre-course examination on the course book (40 h), introductory lectures (10 h); article analysis and related presentations and opponent tasks (20 h); individual commentary on an article (3 h); and a written team-work report (60 h).

Kohderyhmä:

Students who have finished basic studies in marketing.

Esitietovaatimukset:

In order to participate in the course, a pre-exam should be passed (Grönroos, C.: Service management and marketing: a customer relationship management approach, 2007). It is required that students have completed basic courses in marketing before entering this course.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

Oppimateriaali:

Article collection (from university press before the course starts); Grönroos, C.: Service management and marketing: a customer relationship management approach, 2007

Check availability from [here](#).

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:

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

Vastuuhenkilö:

Doctoral student Teea Palo.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

The number of students is limited.

721464S: Strategisen markkinoinnin johtaminen, 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 /160 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Periodi B.

Osaamistavoitteet:

Opiskelija kykenee selittämään, mitä on strateginen markkinoinnin johtaminen ja kuinka johtaminen tapahtuu markkinoinnin kolmessa perusprosessissa (SCM, CRM ja PDM). Hän kykenee soveltamaan omassa toimintaympäristössään strategisen markkinoinnin johtamisen periaatteita ja käsitteistöä ja kykenee analysoimaan erilaisten organisaatioiden strategista markkinointia. Opiskelija kykenee kriittisesti arvioimaan strategisen markkinoinnin johtamisen soveltuvuutta omaan tutkimukseensa (esim. pro gradu) sekä tarvittaessa perustellusti hyödyntämään sitä omassa tutkimustyössään.

Sisältö:

Tavoitteena on syventää opiskelijan näkemystä strategisen markkinoinnin ja sen johtamisen teorioista ja toiminnasta. Luennot sisältävät seuraavat teemat: 1) strategisen markkinoinnin koulukunnat, 2) strategisen markkinoinnin peruskäsitteistö, 3) jakelukanavasuhteiden strateginen johtaminen, 4) asiakassuhteiden strateginen johtaminen, 5) uuden tuotteen kehittämisen ja innovoimisen strateginen johtaminen sekä 6) strategisen markkinoinnin tehokkuuden arviointi ja mittaaminen

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Esikirjatenttiin valmistautuminen ja tentin suoritus (40 h), yhteensä 24 tuntia luentoja ja mahdollisia vierailuluentoja periodilla B. Luentojakson kuluessa tehdään henkilökohtainen harjoitustyö (46 h). Tämän lisäksi itsenäinen perehtyminen kirjallisuuteen ennen tenttiä (50 h).

Kohderyhmä:

Kandidaatin tutkinnon suorittaneet markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Kurssille päästäkseen opiskelijan tulee läpäistä esikirjatentti (kirjasta Mintzberg, H.: The Rise and Fall of Strategic Planning, 1994). Tarkempi informaatio ko. esikirjatentistä periodin A/B aikana tiedekunnan nettisivuilla.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Ennen kurssia on suoritettava markkinoinnin kandidaatin tutkinto.

Oppimateriaali:

Mintzberg, H.: The Rise and Fall of Strategic Planning, 1994, luentomateriaalit ja artikkelikokoelma, jotka ovat ladattavissa Optimasta. Lopputentti: Kaikki edellä mainitut materiaalit.

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Arviointi suoritetaan kolmessa vaiheessa. Esikirjatentti määrittää 30% arvosanasta, kurssin aikana tehtävä yksilötyö 30% arvosanasta ja lopputentti 40% arvosanasta. Opintojakson arviointi perustuu opintojakson osaamistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Professori Jari Salo.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä on rajoitettu (40).

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Jari Juga

Opintokohteen kielet: englanti

Laajuus:

6 ECTS credits / 160 hours of work.

Opetuskieli:

English.

Ajoitus:

Period 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:

Definition and underlying theoretical models of supply chain management, as well as contemporary phenomena and supply chain improvement initiatives. Collaborative supply chain practices (ECR, CPFR, SCOR etc.) with a special emphasis on supply chain dynamics and enabling supply chain technologies and standards.

Järjestämistapa:

Face-to-face teaching.

Toteutustavat:

Lectures (24 h), including student assignments in groups. Independent study of textbooks and course material (100 h) and preparation of class presentation (36 h).

Kohderyhmä:

Master-level students.

Esitietovaatimukset:

Business Logistics (721704P) or equivalent.

Yhteydet muihin opintoihin:

Logistics Systems Analysis (721724A).

Oppimateriaali:

Jonsson, P. (2008), Logistics and Supply Chain Management, McGraw-Hill with supplementary study material in specified during lectures.

Check availability from [here](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Exam.

Arviointiasteikko:

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

Vastuuhenkilö:

Professor Jari Juga.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

-

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 / 133 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Periodi C.

Osaamistavoitteet:

Opintojakson jälkeen opiskelijalla on ymmärrys tietoverkkoliiketoiminnan eri osa-alueista ja hän osaa soveltaa digitaalisen markkinoinnin teorioita digitaalisten markkinointikeinojen valintaan. Hän osaa hahmottaa digitaalisen liiketoiminnan liiketoimintamalleja ja ymmärtää digitaalisten tuotteiden erityispiirteet.

Sisältö:

Yrityksen liiketoimintaa tarkastellaan digitalisoitumisen näkökulmasta. Kurssilla tarkastellaan digitalisoitumisen vaikutuksia verkostoihin, markkinarakenteisiin, kuluttajakäyttäytymiseen ja liiketoimintaprosesseihin sekä esitellään erilaisia digitaalisten tuotteiden liiketoimintamalleja (tuottaminen, jakelu sekä hinta- ja kustannusrakenteet).

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Luentoja 14 tuntia ja essemuotoinen harjoitustyö(59 h).Tämän lisäksi itsenäinen perehtyminen kirjallisuuteen ennen tenttiä (60 h).

Kohderyhmä:

Markkinoinnin pääaineen opiskelijat, tietojenkäsittelytieteiden laitoksen ohjelmistoliiketoiminnan opiskelijat sekä teknillisen tiedekunnan informaatioverkostojen koulutusohjelman opiskelijat.

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Business-to-business electronic commerce, Economics of network industries.

Oppimateriaali:

Turban, King, McKay, Marshall, Lee, Viehland (2008) Electronic Commerce – A Managerial Perspective, Prentice Hall sekä Varian (1999): Information Rules.

Kurssikirjan saatavuuden voit tarkistaa [tästä](#).

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu + harjoitustyö. Harjoitustyö arvostellaan hyväksyty/hylätty periaatteella. Arvosana määräytyy tentin perusteella.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1–5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Tutkimusprofessori Timo Koivumäki.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä 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 / 133 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Periodi A.

Osaamistavoitteet:

Opintojakson suoritettuaan opiskelija tunnistaa markkinoinnin peruskäsitteistöä, kykenee ehdottamaan sopivia työkaluja tuote- ja markkinapäätösten tekemiseen ja pystyy kuvamaan markkinoinnin arvonluontiprosessin 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) Arvon määrittäminen, 2) tarjooman suunnittelu, 3) arvon toimitus 4) arvon viestittäminen.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Yhteensä 27 tuntia luentoja ja vierailuluento(ja), luentojen yhteydessä tehtyjä harjoituksia ja ryhmäkeskusteluita, sekä kaksi harjoitustöiden purkutilaisuutta (14 h). Kurssin aikana suoritetaan case yrityksen (opettajan valitsema ja kaikille yhteinen) ajankohtaista markkinoinnillista ongelmaa käsittelevä harjoitustyö, jossa on sekä kirjallinen että suullinen osa (yht. 46 h). Harjoitustöiden palautus tapahtuu ennakkoon sovittuna ajankohtana noin neljä viikkoa viimeisen luennon jälkeen. Tämän lisäksi itsenäinen perehtyminen kirjallisuuteen ennen tenttiä (46 h).

Kohderyhmä:

Markkinoinnin pääaine- ja sivuaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

-

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

-

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:

Harjoitustyö sekä luento- ja kirjallisuuskuulustelu. Arvosana muodostuu lopputentistä (50%), harjoitustyön kirjallisesta osiosta (40%) ja suullisesta osiosta (10 %).

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1–5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Tohtorikoulutettava Ilkka Ojansivu.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä on rajattu.

721063A: Tutkimusmenetelmät, 8 op

Voimassaolo: 01.08.2011 -

Opiskelumuo: Aineopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Jouni Juntunen

Opintokohteen kielet: suomi

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

8 op / 213 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Syyslukukausi/periodit A-B.

Osaamistavoitteet:

Kurssin jälkeen opiskelija osaa suunnitella ja toteuttaa sekä laadullisen että kvantitatiivisen tutkimuksen taloustieteellisten ongelmien ymmärtämiseksi ja ratkaisemiseksi. Opiskelija osaa laatia kyselylomakkeen sekä analysoida aineistoa SPSS-ohjelman avulla. Opiskelija osaa myös kerätä laadullista aineistoa sekä analysoida sitä NVivo-ohjelman avulla. Hän myös osaa käyttää metodologista käsitteistöä ja arvioida erilaisia tutkimuksia menetelmien näkökulmasta.

Sisältö:

Kurssilla käsitellään tieteellisen tutkimuksen perusoletuksia ja tutkimusprosessin eri osa-alueita. Jaksolla perehdytään taloustieteellisen tutkimuksen ongelmanasetteluihin, tutkimusstrategioihin, tapaustutkimukseen, aineiston hankintaan ja analyysiin sekä tutkimuksen pätevyys- ja luotettavuuden arviointiin sekä tutkimusraportin laadintaan.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Esikirjatenttiin valmistautuminen ja tentin suoritus (40 h), yhteensä 50 h luentoja ja harjoituksia (sisältäen mikroloukkaharjoituksia, oppimispäiväkirjat (40 h) ja harjoitustyö (83 h)).

Kohderyhmä:

Pakollinen markkinoinnin sekä johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan pääaineissa.

Esitietovaatimukset:

Kurssille päästäkseen opiskelijan tulee läpäistä esikirjatentti kirjasta: Wilson, J. Essentials of Business Research, Sage Publications 2010.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Kurssi soveltuu suoritettavaksi samana lukuvuonna kandidaatintutkielman/seminaarityön kanssa (721517A, 723020A tai 721418A).

Oppimateriaali:

Esikirjatentissä tentittävä Wilson, J. Essentials of Business Research, Sage Publications 2010 sekä muu kurssilla ilmoitettava materiaali.

Suoritustavat ja arviointikriteerit:

Esikirjatentti, oppimispäiväkirjat ja harjoitustyö.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

KTT Jouni Juntunen ja tohtorikoulutettava Tuula Lehtimäki.

Työelämäyhteistyö:

Ei.

Lisätiedot:

Osallistujamäärä on rajattu.

721462S: Verkostojen teoria, 6 op

Opiskelumuoto: Syventävät opinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opintokohteen kielet: englanti

Voidaan suorittaa useasti: Kyllä

Laajuus:

6 op /160 tuntia opiskelijan työtä.

Opetuskieli:

Suomi.

Ajoitus:

Periodi C.

Osaamistavoitteet:

Opiskelija kykenee selittämään, miksi verkostot ovat tärkeitä liike-elämässä sekä miten niitä voidaan koordinoita 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.

Järjestämistapa:

Lähiopetus.

Toteutustavat:

Esikirjatenttiin valmistautuminen ja tentin suoritus (40 h), Yhteensä 24 tuntia luentoja ja vierailuluento(ja) periodilla C sekä sen lisäksi luentojen yhteydessä tehtyjä harjoituksia sekä artikkelianalyseja (16 h). Luentojakson kuluessa tehdään ryhmätyö joka esitetään päätösluennolla (30 h). Tämän lisäksi itsenäinen perehtyminen kirjallisuuteen ennen tenttiä (50 h).

Kohderyhmä:

Kandidaatin tutkinnon suorittaneet markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Esitietovaatimukset:

Kurssille päästäkseen opiskelijan tulee myös läpäistä esikirjatentti (kirjasta Håkansson, H. & Snehota, I eds: Developing Relationships in Business Networks, 1995). Tarkempi informaatio ko. esikirjatentistä periodin B aikana tiedekunnan nettisivuilla.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Ennen kurssia on suoritettava markkinoinnin kandidaatintutkinto.

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:

Arviointi suoritetaan kolmessa vaiheessa. Esikirjatentti määrittää 20% arvosanasta, kurssin aikana tehtävä ryhmätyö 30% arvosanasta ja loppuentti 50% arvosanasta. Opintojakson arviointi perustuu opintojakson osaamistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Yliopistotutkija Satu Nätti.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä on rajattu.

721413A: Yrityksen liikesuhteiden hallinta, 5 op

Opiskelumuoto: Aineopinnot

Laji: Opintojakso

Vastuuyksikkö: Taloustieteiden tiedekunta

Arvostelu: 1 - 5, hyv, hyl

Opettajat: Hanna Komulainen

Opinto-kohteen kielet: suomi

Laajuus:

5 op / 133 tuntia opiskelijan työtä.

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, arvонуomiseen 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:

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

Järjestämistapa:

Lähi-opetus.

Toteutustavat:

Luento-opetus 32 h, johon sisältyy ryhmätyöskentelyä (case-harjoitukset) 12h, lisäksi itsenäistä opiskelua yhteensä 101 h (sisältäen artikkelianalyysin ja oppimispäiväkirjan laatimisen sekä luentomateriaaliin ja kirjallisuuteen perehtymisen ennen tenttiä).

Kohderyhmä:

Kauppatieteiden kandidaatin/maisterin tutkintoa suorittavat.

Esitietovaatimukset:

Esitietoina vaaditaan, että opiskelija on suorittanut vähintään kolme markkinoinnin perusopintokurssia ennen opintojaksolle ilmoittautumista.

Yhteydet muihin opintojaksoihin:

Kts. edellinen.

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:

Opintojakson arvosana määräytyy tentin perusteella, johon otetaan lähtöpisteinä huomioon tehdyistä case-harjoituksista, artikkelianalyysista ja oppimispäiväkirjasta saadut pisteet. Opintojakson arviointi perustuu opintojakson osaamistavoitteisiin.

Arviointiasteikko:

Opintojaksolla käytetään numeerista arviointiasteikkoa 1-5. Nolla merkitsee hylättyä suoritusta.

Vastuuhenkilö:

Tutkijatohtori Hanna Komulainen.

Työelämäyhteistyö:

-

Lisätiedot:

Osallistujamäärä on rajoitettu.