

# Opasraportti

## OyKKK - Kauppatieteiden maisteri (KTM), markkinointi 2014-2015 (2014 - 2015)

**Markkinointi** tieteenä tutkii markkinoiden toimintaa, kuten tuotteiden vaihdantaa, asiakas- ja partnerisuhteita ja markkinoiden toimintaan vaikuttavia tekijöitä. Markkinoinnin opinnoissa voit kehittää asiantuntemustasi markkinoinnin peruskysymyksissä, kuten kampanjasuunnittelussa tai brändäyksessä, mutta myös perehtyä yritysten osto- ja logistisiin toimintoihin ja liiketoiminnan digitalisoitumiseen osana muuttuvaa globaalia markkinaa.

Markkinointikäytännön strategisen luonteen vuoksi markkinoinnin koulutus antaa hyvät valmiudet myös organisaatioiden yleisjohdon tehtäviin. Ohjelman ammatillisena tavoitteena on kouluttaa verkostosuhteiden, erityisesti asiakassuhteiden johtamisen osaajia moderneilla markkinoilla. Markkinoinnin koulutus antaa myös valmiudet jatko-opintoihin sekä tieteellisen tutkimustiedon soveltamiseen organisaatioiden markkinointikäytännössä.

Markkinointiympäristön muutokset kuten globalisaatio, digitaalitalous, palvelullistuminen ja lisäarvoa tuottavat verkostot yhdistettynä yritysten liiketoimintasuhteisiin ja verkostoihin ovat yksikömmen tutkimuksen ja opetuksen aiheina. Opetuksemme pohjautuu korkeatasoiseen tutkimukseen sekä yhteistyöhön paikallisen yrityselämän ja organisaatioiden kanssa.

Maisterintutkinnon suorittamaan opiskelija osaa

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

### Opintojen rakennekaavio 2014-2015

[Kauppatieteiden maisterin \(KTM\) tutkinto, markkinointi](#)

#### Markkinoinnin maisteriohjelman rakenne

##### Module 1: Discovering Marketing Fundamentals

721433S Consumer Behavior	6
721434S Selling and Sales Management	6
721432S Managing Customer Relationships	6
721414S Purchasing and Supplier Relationships	6
721472S Digital Marketing	6

##### Module 2: Enriching Marketing Skills

721462S Business Networks	6
721436S Brand Management	6
721460S Marketing Theory	6
721435S Market Analysis and Business Intelligence	6
Elective advanced course from International Business Management	6

### Module 3: Advancing Marketing Knowledge

721064S Methods in Business Research	6
721471S Service Marketing and Management	6
721675S Supply Chain Management	6
721463S Sustainable Marketing Management*	6
721070S Globally Responsible Business	6

\* Voidaan korvata opintojaksolla 721065S Pääaineen harjoittelu.

### Module 4: Creating Marketing Contribution

721430S Master's Thesis in Marketing 30

## Tutkintorakenteisiin kuulumattomat opintokokonaisuudet ja -jaksot

721436S: Brand Management, 6 op  
 721462S: Business Networks, 6 op  
 721433S: Consumer Behavior, 6 op  
 721472S: Digital Marketing, 6 op  
 721070S: Globally Responsible Business, 6 op  
 721432S: Managing Customer Relationships, 6 op  
 721435S: Market Analysis and Business Intelligence, 6 op  
 721460S: Marketing Theory, 6 op  
 721064S: Methods in Business Research, 6 op  
 721430S: Pro gradu -tutkielma, markkinointi, 30 op  
 721414S: Purchasing and Supplier Relationships, 6 op  
 721434S: Selling and Sales Management, 6 op  
 721471S: Service Marketing and Management, 6 op  
 721675S: Supply Chain Management, 6 op  
 721463S: Sustainable Marketing Management, 6 op

## Opintojaksojen kuvaukset

### Tutkintorakenteisiin kuulumattomien opintokokonaisuuksien ja -jaksojen kuvaukset

#### **721436S: Brand Management, 6 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2014 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Saira Saraniemi

**Opinto-kohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

721427A Brändijohtaminen 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

Ei opintojaksokuvauksia.

**721462S: Business Networks, 6 op**

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Satu Nätti

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 ECTS credits / 160 hours of work

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period C

**Osaamistavoitteet:**

Upon completion of the course, students have deepened their theoretical understanding of business networks. They are able to explain, why the different kinds of networks are important in global business life and how they are able to coordinate them considering strategic goals of the company. They can critically apply different network discourse conceptions to their global business environment. They are able to analyze the underlying logic of different types of strategic nets, learning and knowledge transfer within the global network likewise sources of conflict and conflict resolution strategies. After passing this course, students are capable to evaluate and argue the relevance and usefulness of such theories in their Master's Thesis when needed.

**Sisältö:**

Lectures and related material include the following themes: 1) Principles of network thinking and basic concepts; 2) Networks and strategic thinking; 3) Different kind of strategic nets, their management mechanisms and capabilities needed (from subcontractor networks to development and innovation networks); 4) Learning and knowledge in the network context and 5) Sources of conflict in networks and conflict resolution.

**Järjestämistapa:**

Face-to-face teaching

**Toteutustavat:**

Students have to attend the pre-exam (40 h). 36 hours lectures and related article analysis and mini cases, group work and related presentation (30 h), independent reading of the textbooks and related material for the exam (54 h).

**Kohderyhmä:**

Master's level students in marketing.

**Esitietovaatimukset:**

In order to participate the course, a pre-exam should be passed (from book Håkansson, H. & Snehota, I eds: Developing Relationships in Business Networks, 1995). Detailed information on the pre-exam will be given on Noppa.

**Yhteydet muihin opintoihin:**

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

**Oppimateriaali:**

The pre-exam: Developing Relationships in Business Networks (1995) Håkansson, H. & Snehota, I (eds.) (sections given by the lecturer before the course). The final exam: Lecture material AND Parolini, C. (1999) The Value Net – A Tool for Competitive Advantage.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Assessment will be at three stages. Pre-examination will determine 20% of the grade. The group work conducted during the course will determine 30% of the grade and the final exam 50% of the grade. The assessment of the course unit is based on the learning outcomes of the course unit.

**Arviointiasteikko:**

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

**Vastuuhenkilö:**

Dr. Satu Nätti

**Työelämäyhteistyö:**

No

**Lisätiedot:**

The number of students is limited.

**721433S: Consumer Behavior, 6 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2014 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Mari Juntunen

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

721419P Kuluttajakäyttäytyminen 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

Ei opintojaksokuvauksia.

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

**Voimassaolo:** 01.08.2011 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Salo, Jari Tapani

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 ECTS credits / 160 hours of work

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period B

**Osaamistavoitteet:**

Upon completion of the course, students have deepened their theoretical understanding of digital marketing and how in different organizational contexts digital marketing is managed. In addition, students are able to provide some elementary measures for digital marketing in order manage effectiveness and efficiency of digital marketing. Subsequently, students can critically apply different theories and concepts of digital marketing to different business environments. They are able to analyze the underlying logic of different types of digital marketing tools, campaigns and concepts and manage them accordingly. After completing this course, students are capable to evaluate and argue the relevance and usefulness of such theories in their Master's Thesis when needed.

**Sisältö:**

Lectures and related material include the following themes: 1) basic concepts of digital marketing are introduced and different schools of thought are presented, 2) different tools of digital marketing are introduced (SEO, SEA, newsletters, webpages, blogs, podcasts, Social networking services such as Facebook, LinkedIn, Renren, Vkontakte, Pinterest other current social media services, virtual worlds and other digital marketing tools such as smashups and location based digital services, 3) digital marketing campaigns and cases are covered and finally 4) measurement and management of digital marketing.

**Järjestämistapa:**

Face-to-face teaching.

**Toteutustavat:**

36 hours lectures and group work (52 h). In addition, independent reading of the articles and other related material for the exam (72 h).

**Kohderyhmä:**

Master's level students in marketing.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

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

**Oppimateriaali:**

Article collection AND other material appointed by the Professor as well as possible compendium can be downloaded from Optima. The final exam if held includes all the material given for the student.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Assessment will be at two stages. If held group exercise conducted during the course will determine 30% of the grade and the final exam (or other demonstration of learning) 70% of the grade (or 100% if group case is not feasible). The assessment is based on the learning outcomes of the course unit.

**Arviointiasteikko:**

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

**Vastuuhenkilö:**

Prof. Jari Salo

**Työelämäyhteistyö:**

No

**Lisätiedot:**

The number of students is limited.

**721070S: Globally Responsible Business, 6 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2014 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Jan Hermes

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

ay721070S Globally Responsible Business (AVOIN YO) 6.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

Ei opintojaksokuvauksia.

**721432S: Managing Customer Relationships, 6 op**

**Voimassaolo:** 01.08.2014 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Hanna Komulainen

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

721413A Yrityksen liikesuhteiden hallinta 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

Ei opintojaksokuvauksia.

## 721435S: Market Analysis and Business Intelligence, 6 op

**Voimassaolo:** 01.08.2014 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Jouni Juntunen

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

721063A Tutkimusmenetelmät 8.0 op

721417A Markkinointitutkimus ja informaatiojärjestelmät 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

Ei opintojaksokuvauksia.

## 721460S: Marketing Theory, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 credits / 160 hours of work

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Kevätlukukausi/ periodi D.

**Osaamistavoitteet:**

Upon completion of the course, students can compare different schools of marketing thought, classify studies into the schools, and explain the consequences of such fragmentation to marketing scholars. Students can choose a theoretical starting point and argue for the choices in their research.

**Sisältö:**

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

**Järjestämistapa:**

Face-to-face teaching, part of the teamwork can include e-learning.

**Toteutustavat:**

36 hours lectures & teamwork (30 h), home exam & independent reading of the textbooks (94 h).

**Kohderyhmä:**

Master's level students in marketing.

**Esitietovaatimukset:**

Students need to have completed the autumn module 'Discovering Marketing Fundamentals' to complete the course.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

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

**Oppimateriaali:**

Baker, M.J. (2000) Marketing Theory; a student text OR Baker M.J. & Saren, M. (2010) Marketing Theory. 2<sup>nd</sup> Ed. (or newer) AND The SAGE Handbook of Marketing Theory, Edited by Maclaran, P., Stern, B., Saren, M. & Tadajewski, M. (2009 or newer). See further instructions from detailed course description on Noppa.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Home exam in pairs (50 %), self-assessment (25 %), teamwork (25 %). See further instructions from detailed course description on Noppa.

**Arviointiasteikko:**

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

**Vastuuhenkilö:**

Prof. Jaana Tähtinen.

**Työelämäyhteistyö:**

No.

**Lisätiedot:**

The number of students is limited.

## 721064S: Methods in Business Research, 6 op

**Voimassaolo:** 01.08.2014 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Hilkka Poutanen

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

721063A Tutkimusmenetelmät 8.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

Ei opintojaksokuvauksia.

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

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Lopputyö

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opintokohteen kielet:** suomi, englanti

**Laajuus:**

30 ECTS/ 800 hours of work

**Sisältö:**

*See section "Joint courses for all programmes" for course description*

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

**Voimassaolo:** 01.08.2006 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Pauliina Ulkuniemi

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 ECTS credits / 160 hours of work.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period B

**Osaamistavoitteet:**

After passing the course, students are able to describe the strategic importance of purchasing as a function in companies 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 suppliers as they know the main purchasing tasks and responsibilities.

**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, supplier evaluations and interrelatedness of industrial marketing and purchasing.

**Järjestämistapa:**

Face-to-face teaching.

**Toteutustavat:**

36 h lectures, case exercises (40 h), and independent reading of the textbook and other material named by the Lecturer and exam (84 h).

**Kohderyhmä:**

Master's level students in marketing.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

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

**Oppimateriaali:**

Gadde, L-E, Håkansson, H. & G. Persson (2010) Supply Network Strategies, 2nd ed., AND other material appointed by the responsible teacher.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Case exercise (60%) and exam (40%).

**Arviointiasteikko:**

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

**Vastuuhenkilö:**

Prof. Pauliina Ulkuniemi

**Työelämäyhteistyö:**

No.

**Lisätiedot:**

The number of students is limited.

## 721434S: Selling and Sales Management, 6 op

**Voimassaolo:** 01.08.2014 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Mari Juntunen

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

721415A Industrial Sales Management 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

Ei opintojaksokuvauksia.

## 721471S: Service Marketing and Management, 6 op

**Voimassaolo:** 01.08.2011 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot



**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Teea Palo

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 ECTS credits / 160 hours of work.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period A. It is recommended to complete the course at the 2nd autumn semester.

**Osaamistavoitteet:**

Upon completion of this course, students are able to analyze distinctive and new perspectives of marketing and management needed in service economies. In addition, students are able to compare and assess different service marketing theories and to apply them in the development of business models and in strategic marketing. After passing the course, students can evaluate and argue for the relevance and usefulness of the theories in their Master's Thesis.

**Sisältö:**

Themes covered are 1) Service logic for marketing and management by Nordic School approach and 2) the foundational premises of S-D logic with wider implications beyond marketing for the future of the firm, providing a deeper view on service as the fundamental basis of all social and economic exchange. These two approaches offer an in-depth outlook on the future of service marketing and management. The course applies both B-to-B and B-to-C perspectives through emphasizing interdisciplinary focus to current service marketing and management within business networks and ecosystems.

**Järjestämistapa:**

Face-to-face teaching.

**Toteutustavat:**

Introductory and visiting lectures (20 h); guided discussions, group debates and opponents (20 h); group work for the debates (40 h); reading the material, writing article analyses, learning diary (80 h).

**Kohderyhmä:**

Master's level students in marketing.

**Yhteydet muihin opintoihin:**

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

**Oppimateriaali:**

Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014) *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, Cambridge University Press. Grönroos, C. (2007) *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. Chichester, UK: John Wiley & Co. Article collection AND lecture material

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Assessment will be done at two stages. The active participation and discussion during the course (including 85% required presence and group work with debate) will determine 40% of the grade. The assessment of individual article analyses and learning diaries forms 60% of the grade. The assessment of the course is based on the learning outcomes of the course unit.

**Arviointiasteikko:**

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

**Vastuhenkilö:**

Dr. Saara Pekkarinen

**Työelämäyhteistyö:**

No.

**Lisätiedot:**

The number of students is limited.

## 721675S: Supply Chain Management, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Jari Juga

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Laajuus:**

6 credits / 160 hours of work.

**Opetuskieli:**

English.

**Ajoitus:**

Period B.

**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. Logistics as a value driver in supply chains, collaborative practices (ECR, CPFR, SCOR) with special emphasis of supply chain dynamics and enabling supply chain technologies and standards.

**Järjestämistapa:**

Face-to-face teaching.

**Toteutustavat:**

Lectures (36 h), independent study of textbook and course material (80 h), group assignments (44 h).

**Kohderyhmä:**

Master's level students in marketing.

**Yhteydet muihin opintojaksoihin:**

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

**Oppimateriaali:**

Simchi-Levi, D. (2010), Operations Rules – Delivering Customer Value through Flexible Operations. Cambridge: MIT Press AND lecture material AND selected articles.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Exam (1-5), group assignments (accept/reject).

**Arviointiasteikko:**

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

**Vastuhenkilö:**

Prof. Jari Juga

**Työelämäyhteistyö:**

No

**Lisätiedot:**

The number of students is limited.

## 721463S: Sustainable Marketing Management, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu

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

**Opettajat:** Jouni Juntunen

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

Ei opintojaksokuvauksia.