

# Opasraportti

## TaTK - Markkinointi 2006-2007 (2006 - 2007)

Tämä on Taloustieteiden tiedekunnan opinto-opas, joka sisältää tiedot markkinoinnin koulutusohjelman opintojaksoista. Tiedot perustuvat lukuvuoden 2006-2007 tilanteeseen. Mikäli tiedoissa on virheitä tai puutteita, korjausehdotukset voi ilmoittaa sähköpostilla osoitteeseen merja.inget@oulu.fi

## Tutkintorakenteisiin kuulumattomat opintokokonaisuudet ja -jaksot

721424P: Business to Business Marketing, 5 op  
 721551S: Current Issues in Management and Organization, 6 op  
 721336S: Erikoisaihe, 6 op  
 721423A: Hintapäätökset, 5 op  
 721415A: Industrial Sales Management, 5 op  
 721461S: Industry and International Business Operations, 6 op  
 721672S: Informaatioverkostojen taloustiede, 6 op  
 721425A: International Logistics and Distribution, 5 op  
 721419P: Kuluttajakäyttäytyminen, 5 op  
 721175A: Liiketoimintasimulaatio, 5 op  
 721421A: Marketing of a High Tech Firm, 5 op  
 721409P: Markkinoinnin perusteet, 5 op  
 721418A: Markkinoinnin seminaari, 10 op  
 721460S: Markkinoinnin teoriat, 6 op  
 721417A: Markkinointitutkimus ja informaatiojärjestelmät, 5 op  
 721416A: Mediaviestintä, 5 op  
 721004A: Muita markkinoinnin aineopintoja, 0 op  
 721414S: Ostotoiminta ja toimittajaverkostojen hallinta, 6 op  
 721430S: Pro gradu -tutkielma, markkinointi, 30 op  
 721422A: Services and Relationship Marketing, 5 op  
 721464S: Strategic Marketing and Management, 6 op  
 721183A: Strateginen johtaminen, 5 op  
 721413P: Teollisuuden asiakassuhteet, 5 op  
 721671A: Tietoverkkoliiketoiminta ja yritysverkostot, 5 op  
 721412P: Tuote- ja markkinastrategiat, 5 op  
 721462S: Verkostojen teoria, 6 op  
 721463S: Ympäristömarkkinointi, 6 op

## Opintojaksosten kuvaukset

## Tutkintorakenteisiin kuulumattomien opintokokonaisuuksien ja -jaksojen kuvaukset

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

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Satu Nätti

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Leikkaavuudet:**

ay721424P Tuotantohyödykkeiden markkinointi 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi D

**Sisältö:**

Characteristics of business markets. Understanding organisational buying behaviour and current trends in business-to-business markets. Interactions and networks in industrial markets. Assessing marketing opportunities and strategies in business-to-business markets. Distribution in industrial context.

**Toteutustavat:**

26 h lectures and case studies.

**Oppimateriaali:**

Anderson, J.C. & Narus J.A.: Business Market Management. Understanding, Creating, and Delivering Value. 2nd edition, 2004.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

A literature examination.

**Vastuuhenkilö:**

Senior Lecturer in Marketing Satu Nätti, D.Sc.

### 721551S: Current Issues in Management and Organization, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Period: D.

**Osaamistavoitteet:**

**Sisältö:**

This year, the module focuses on research methodology and its use in management research. The recent years have witnessed an increasing interest towards constructionist and critical approaches to organization studies, however, the relation of these new currents to the traditional concerns of methodology, and to the input into practitioner issues, has remained unclear. The aim of this course is to explore the different research paradigms – positivist, constructionist and postmodern – available for the students of management, and to discuss their

philosophical underpinnings as well as their distinctive ways of responding to the calls for “practitioner relevance”. The course suits advanced undergraduate and beginning doctoral students in management and organization. It can also be taken in conjunction with advanced or doctoral studies in other business management disciplines.

**Toteutustavat:**

Lectures will be taught in an intensive format.

**Oppimateriaali:**

A lecture note will be given out.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Lectures will be taught in an intensive format.

**Vastuuhenkilö:**

Docent in Management and Organization, D. Phil. Mihaela Kelemen.

## 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:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi: Vapaa.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

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

**Vastuuhenkilö:**

Laskentatoimen professorit

## 721423A: Hintapäätökset, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Eriksson, Seppo Allan

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi D

**Sisältö:**

Kurssi perehdyttää opiskelijan hintapäätösten ongelmakenttään ja tarjoaa ratkaisumalleja erityyppisiin hinnoittelutilanteisiin. Hinta markkinointistrategiassa, hintastrategiat, hinnoitteluperusteet, hinnoittelu kuluttajamarkkinoilla ja hinnoittelu teollisuudessa.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, laskuharjoitukset ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Hanna, N. & Dodge, R. H.: Pricing – Policies and Procedures, 1995. Nagle, T.T. & Holden. R. K.: The Strategy and Tactics of Pricing: a guide to profitable decision making, 2002 ja/ tai muu vastuuhenkilöiden ilmoittama materiaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu, sekä laskuharjoituksia.

**Vastuuhenkilö:**

Assistentti Johanna Still ja laskentatoimen lehtori Seppo Eriksson.

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

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Johnston Wesley

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi A

**Sisältö:**

To introduce the principles of international industrial sales management on the basis of a relationship approach. Industrial sales management. Understanding the sales force environment. Planning for sales. Recruiting, training and developing the sales force. Motivating, supervising and evaluating the sales force. The selling process.

**Toteutustavat:**

24 h lectures and a literature examination.

**Oppimateriaali:**

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

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

24 h lectures and a literature examination.

**Vastuuhenkilö:**

Docent in Industrial Marketing and Sales Wesley Johnston.

**721461S: Industry and International Business Operations, 6 op**

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Tuija Mainela

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi D

**Sisältö:**

The course objective is to acquaint students with some approaches to decision making related to the internationalisation of a firm, and with the possibilities and constraints that the other actors in the market and the environmental characteristics pose to the internationalisation of a firm. The course introduces conceptual approaches used to analyze internationalization and related decision making models.

**Toteutustavat:**

Pre-course examination on the two course books, 20 hours lectures and exercises.

**Oppimateriaali:**

Luostarinen, R. & Welch, L.: International Business Operations, 1993; Daniel, J.D. & Radebaugh, C.H.: International Business – Environments and Operations, 1995, collection of articles named by the lecturer.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Pre-course examination on the two course books, 20 hours lectures and exercises.

**Vastuuhenkilö:**

Professori Tuija Mainela, D.Sc.

**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

**Ajoitus:**

Periodi: D.

**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.

**Oppimateriaali:**

Shy (2001): Economics of Network Industries

**Vastuuhenkilö:**

Tietoteollisen liiketoiminnan professori Timo Koivumäki.

**721425A: International Logistics and Distribution, 5 op**

**Voimassaolo:** - 31.07.2010

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Jari Juga

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**721419P: Kuluttajakäyttäytyminen, 5 op**

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Sinisalo, Jaakko Lauri Juhani

**Opintokohteen oppimateriaali:**

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

Lisätiedot: 4. painos tai uudempi

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

Lisätiedot: 5. painos tai uudempi

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Leikkaavuudet:**

ay721419P Kuluttajakäyttäytyminen (AVOIN YO) 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi D

**Sisältö:**

Tavoitteena on, että opiskelija ymmärtää yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä pystyy sovittamaan niitä yhteen sekä teorian että käytännön tasoilla. Kurssilla käsitellään mm. kuluttajan ostopäätösprosessia, asenne- ja persoonallisuusteorioita, ympäristövaikutuksia, referenssiryhmiä, kommunikointia sekä kuluttamisen eri muotoja.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, harjoitustyö ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen

**Oppimateriaali:**

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

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskäytöstelut, harjoitustyö.

**Vastuuhenkilö:**

Tietoverkkoliiketoiminnan assistentti Jaakko Sinisalo, KTM.

## 721175A: Liiketoimintasimulaatio, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Tuppurainen, Risto Kalevi

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi:

**Sisältö:**

Opintojakso perehdyttää opiskelijan yrityksen toiminnan kokonaisuuteen erilaisten strategisten päätöksentekotilanteiden kautta. Tavoitteena on auttaa opiskelijaa ymmärtämään yrityksen eri toimintojen ja tehtävien merkitys kannattavan liiketoiminnan muodostumisessa sekä selvittää hyvän johtamiskäytännön merkitystä yrityksen menestymiselle.

**Toteutustavat:**

15 h yrityspeli -simulaatio, 15 h luentoja sekä yritysten edustajien luentoja.

**Oppimateriaali:**

R. Preston McAfee: Competitive Solutions – The Strategist's Toolkit. Princeton University Press, 2002.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Yrityspeli sekä harjoitustyö.

**Vastuuhenkilö:**

Tutkija Risto Tuppurainen.

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

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Salo, Jari Tapani

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi B

**Sisältö:**

The general objective of this course is to increase the understanding of the students of the marketing and internalization of the high tech firms. The aim is to describe and analyze the current state of these issues in the chosen case firms through examination of the focal products and their position in the markets. In more detail the objectives of this course are to provide the student knowledge of the typical features of high-tech marketing and internalization, to make the student acquainted with firms developing and using high technology and to develop the abilities of the student to collect, analyze and report qualitative data.

**Oppimateriaali:**

Mohr, J.: Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2001, and other material named by the lecturer.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

6–10 h lectures, 2 h group meetings and xx hours case-sessions and presentations (depending on the number of participating groups). The students are divided into multicultural teams of 3–4 persons. Each team is introduced to a case firm, which is located in or around Oulu and is operating in high-tech markets. The groups make an analytical written report on the case firm and present it to other students in the case-sessions. The number of students is limited. The selection is based on the amount of previous studies in marketing (in economic sciences) or in software business. The course requires registration in advance.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant Professor in Marketing Jari Salo, D.Sc.

## **721409P: Markkinoinnin perusteet, 5 op**

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Alajoutsijärvi, Kimmo Jouni

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Leikkaavuudet:**

ay721409P Yritys ja verkostosuhteet 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi B

**Sisältö:**

Kurssin pohjalta osanottajille muodostuu kokonaiskuva markkinoinnista. Kurssilla käsitellään seuraavia teemoja: markkinointi tieteenalana ja käytäntönä, markkinointi ja liikkeenjohtaminen, markkinoinnin rooli ja tehtävät yritystoiminnassa, kuluttaja- ja yritysmarkkinointi sekä asiakkuusajattelu.

**Toteutustavat:**

25 h luentoja ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen

**Oppimateriaali:**

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

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori Kimmo Alajoutsijärvi.

## **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

**Ajoitus:**

Periodi B-C

**Sisältö:**

Perehdyttää opiskelijat tutkimuksenteon perusteisiin markkinoinnin näkökulmasta. Harjaannuttaa itsenäiseen, ongelmakeskeiseen ja tavoitteelliseen tutkimus- ja raportointityöhön markkinoinnin eri alueilla. Opintojakson aikana laaditaan ja esitetään kandidaatintutkielma tai seminaaritutkielma valitusta rajatusta tutkimusaiheesta. Kandidaatintutkielma pohjustaa 4. opintovuoden pro gradu -työskentelyä. Syyslukukaudella luento- ja harjoituskurssi 'Miten teen tutkimustyötä' sekä oman aihepaperin valmistelu ja esittäminen. Kevätlukukaudella kandidaatintutkielman tai seminaaritutkielman laadinta, esittäminen ja puolustaminen sekä toisten töiden opponointi ja arviointi. Opintojaksolla perehdytään myös tieteellisen tiedonhankinnan perusteisiin ja taloustieteiden keskeisiin tietokantoihin. Lisäksi seminaarin yhteydessä suoritetaan tyypillisesti opintojakso 900056A Taloustieteen tutkimusviestintä 2 op.

**Toteutustavat:**

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

**Oppimateriaali:**

Luentomoniste, artikkelikokoelma ja Ohjeita seminaari- ja tutkielmatyöskentelyyn opintomoniste.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Seminaarissa laadittavat aineseminaaritutkielmat ja kandidaatintutkielmat arvostellaan asteikolla 1-5. Suorittaminen edellyttää: Markkinoinnin koulutusohjelman 1. ja 2. vuoden pakollisten pääaineopintojen hyväksytyä suorittamista ennen opintojakson aloittamista. Seminaari on tarkoitettu ensisijaisesti markkinoinnin pääaineopiskelijoille. Jos osallistujamäärää joudutaan rajoittamaan, sovelletaan tiedekunnan jonotussääntöä. Huomautus: Opiskelija, joka suorittaa markkinoinnin 35 ov aineopintokokonaisuuden KTK- tai KTM-tutkinnon sivuaineena, voi suorittaa kokonaisuuteen kuuluvan seminaarin seuraavilla vaihtoehtoisilla tavoilla: 1) seminaarin suoritus normaalisti (opiskelijan tulee ottaa yhteyttä ko. seminaarin vastuuhenkilöön), 2) seminaarin suoritus sovelletusti, itsenäisenä työskentelynä ilman seminaariryhmän työskentelyyn osallistumista (opiskelijan tulee ottaa yhteyttä ko. seminaarin vastuuhenkilöön) tai 3) muiden saman aineen opintojaksojen suoritus seminaarin sijaan (valitaan muita saman aineen aineopintoja tai syventäviä opintoja vähintään aineseminaarin opintoviikkomäärää vastaava määrä).

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin ma. lehtori Satu Nätti, KTT, ja yliassistentti Pauliina Ulkuniemi, KTT.

## 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

**Ajoitus:**

Periodi D

**Sisältö:**



Tavoitteena on syventää opiskelijoiden näkemystä erilaisista markkinoinnin teoriasuuntauksista. Tavoitteena on myös saada opiskelija ymmärtämään perinteisten markkinoinnin teorioiden lähtökohdat sekä orientoitumaan teorian käyttöön omassa tutkimustyössään (pro gradu).

**Toteutustavat:**

n. 24 h luentoja ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Laurent, G., Lilien, G. L. & Pras, B. (eds): Research Traditions in Marketing, 1994, pp. 1–132 & 321–434; Möller, K. & Wilson, D. (eds): Business Marketing: An Interaction and Network Perspective, 1995, part IV: Methodological Aspects; Panula, J.: Hämärän taakse: marketologian minuutta etsimässä, 2000.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kotitentti tai luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin ma. professori Jaana Tähtinen, D.Sc.

## 721417A: Markkinointitutkimus ja informaatiojärjestelmät, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Heikki Karjaluo

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi D

**Sisältö:**

Perehdyttää opiskelija markkinointitutkimuksen teon perusteisiin ja erityisesti kyselytutkimuksen toteutuksen periaatteisiin markkinoinnin tutkimuksessa. Kehittää opiskelijan kykyä etsiä, arvioida ja hyödyntää sekundääristä markkinainformaatiota markkinoinnin päätöksenteossa. Markkinointitutkimuksen rooli yritysjohdon päätöksenteossa. Laadullinen ja kyselytutkimus. Mitta-asteikot ja otanta. Aineiston hankinta ja analysointi. Tilastollinen testaus.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja/harjoituksia ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

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

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Tietoverkkoliiketoiminnan tutkimusprofessori Heikki Karjaluo.

## 721416A: Mediaviestintä, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi C

**Sisältö:**

Kurssin tavoitteena on markkinointiviestinnän keinojen (mm. mainonta, julkisuus ja menekinedistäminen) ja viestinnän toimijoiden hahmottaminen sekä kuluttaja- että business-to-business -näkökulmista, mediakriittisyyttä unohtamatta. Aihetta lähestytään myös markkinointiviestinnän kokonaisuuden hallinnan ja brandin rakentamisen kautta.

**Toteutustavat:**

Luento- ja keskustelukurssi 24 h, vierailijaluentoja, esimerkkejä ja harjoituksia.

**Oppimateriaali:**

Ottesen, Otto: Marketing Communication Management; A Holistic Approach for Increased Profitability. Copenhagen Business School Press, 2001.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjatentti. Mahdolliset muut tehtävät ilmoitetaan kurssin alkaessa.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin ma. lehtori Satu Nätti, KTT.

## 721004A: Muita markkinoinnin aineopintoja, 0 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

## 721414S: Ostotoiminta ja toimittajaverkostojen hallinta, 6 op

**Voimassaolo:** 01.08.2006 -

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Pauliina Ulkuniemi

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi C

**Sisältö:**

Ostotoiminnan merkitys liike-elämässä on kasvanut voimakkaasti ulkoistamisstrategioiden myötä. Kurssin tavoitteena on hahmottaa laajasti ostotoimintaan liittyviä ilmiöitä käytännön esimerkkien ja teoreettisten mallien kautta. Kurssilla käsitellään ostotoimintaa erilaisten vaihdantakohteiden konteksteissa. Huomiota kiinnitetään yrityksen sisäisiin toimitusprosesseihin sekä vuorovaikutukseen ympäröivän verkoston kanssa. Ostotoimintaa tarkastellaan erityisesti suhdenäkökulmasta.

**Toteutustavat:**

20 h luentoja, ryhmätöitä ja kirjallisuuskuulustelu.

**Oppimateriaali:**

Gadde, L-E & Håkansson, H.: Supply Network Strategies, 2001; Axelsson, B., Rozemeijer, F. & Wynstra, F.: Developing Sourcing Capabilities. Creating strategic change in purchasing and supply management, 2005, artikkelikokoelma; muu luennoitsijan ilmoittama tai jakama materiaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

20 h luentoja, ryhmätöitä ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Pauliina Ulkuniemi, KTT.

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

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Lopputyö

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

**Arvostelu:** Lopputyö

**Opintokohteen kielet:** suomi, englanti

**Laajuus:**

30 op

**Ajoitus:**

Periodi: Kaikki

**Sisältö:**

Pro gradu -työskentelyn tavoitteena on antaa opiskelijoille valmiuksia hankkia itsenäisesti tieteellistä tietoa ja sitä soveltaen esittää markkinointiin liittyvä ongelmanratkaisu itsenäisenä tutkielmana. Työskentelyssä kehitetään opiskelijan kykyä itsenäiseen ja ongelma-keskeiseen työskentelyyn sekä analyyttiseen ajatteluun ja tieteelliseen raportointiin.

**Toteutustavat:**

Jokainen opiskelija osallistuu koko lukuvuoden mittaiseen seminaarityöskentelyyn, jonka aikana hän raportoi tutkimustyönsä edistymisestä ja saa ohjausta jatkotoimenpiteitä varten. Seminaari-istunnot ovat pakollisia. Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Tutkielmatyöskentelyn aikana jokainen opiskelija esittää kolme erillistä raporttia: 1) Aiheanalyysi (2–3 sivua) 2) Väliraportti (30–40 sivua) 3) Käsikirjoitus (60–80 sivua) Tutkielmatyöskentely alkaa 3. vuoden keväällä aloitusistunnolla, jossa mahdollisista aihepiireistä keskustellaan alustavasti. Pro gradu -työskentelyn eri vaiheiden tarkemmasta toteutuksesta sovitaan yksityiskohtaisesti syksyn ensimmäisten istuntojen aikana.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori Kimmo Alajoutsijärvi, markkinoinnin ma. professori Jaana Tähtinen ja tietoteollisen liiketoiminnan professori Timo Koivumäki.

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

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Tähtinen, Jaana Marketta

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi A

**Sisältö:**

Services marketing; service co-creation, service quality, service recovery. Relationship marketing; its disciplinary roots, future directions of the "relationship marketing paradigm", relationship marketing tools, consumer's views to relationship marketing.

**Oppimateriaali:**

Article collection: "Services and Relationship Marketing"; Grönroos, C.: Service management and marketing: a customer relationship management approach, 2000; Egan, J.: Relationship Marketing, 2001.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

20 h lectures and exercises and/or literature examination. The number of students will be restricted. Please follow the notice boards.

**Vastuuhenkilö:**

Acting professor Jaana Tähtinen, D.Sc.

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

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Salo, Jari Tapani

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi B

**Sisältö:**

Course introduces students to the heterogeneous fields of strategic marketing and management. Facilitates and attempts to arouse critical perspectives to strategic marketing and management. The main themes of the course: Marketing and Strategy Interface, Beyond Traditional Strategic Thinking, Core Competence Paradigm, Strategic Customer Relationship Management, Industrial Networks and Strategy, Value Creation in Relationships and Networks

**Toteutustavat:**

22 h lectures and exercises. Prerequisite: Subject studies in marketing

**Oppimateriaali:**

Article collection. Mintzberg, H.: The Rise and Fall of Strategic Planning, 1994; Alvesson, M. & Willmott, H.: Making Sense of Management, A Critical Introduction, 1996 and other material named by the lecturer.

**Vastuuhenkilö:**

Assistant Professor in Marketing Jari Salo, D.Sc.

## 721183A: Strateginen johtaminen, 5 op

**Voimassaolo:** - 31.07.2010

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Eriksson, Seppo Allan

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi: A.

**Sisältö:**

Opintojakso perehdyttää strategisen ajattelun, -suunnittelun ja -johtamisen keskeiseen käsitteistöön, analyysivälineisiin ja prosesseihin. Tarkasteltavia asioita lähestytään liiketoiminnan johtamisen ja kehittämisen näkökulmasta.

**Toteutustavat:**

20 h luentoja, harjoitustyö ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Johnson & Scholes: Exploring Corporate Strategy, 6. ed. Pearson Education Limited 2002. Muu luennoilla jaettava materiaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu sekä osallistuminen case-harjoituksiin.

**Vastuuhenkilö:**

Taloustieteen lehtori KTT Seppo Eriksson.

## 721413P: Teollisuuden asiakassuhteet, 5 op

**Voimassaolo:** - 31.07.2010

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi B

**Sisältö:**

Kurssin suoritettuaan opiskelija ymmärtää yritysten välisten suhteiden perusvaihtoehdot sekä yhteistoimintaverkkojen, strategisten allianssien ja markkinointikanavien toiminnan logiikkaa. Kurssin teemoja ovat yhteistyö ja kilpailutus, liikesuhdestrategiat, liikesuhteiden analyysikehikot ja liikesuhdeajattelun case-sovellutukset.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja/harjoituksia ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Storbacka, K. & Sivula, P. & Kaario, K.: Create value with strategic accounts, 1999; muu luennoitsijan ilmoittama tai jakama materiaali.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori Kimmo Alajoutsijärvi.

## 721671A: Tietoverkkoliiketoiminta ja yritysverkostot, 5 op

**Opiskelumuoto:** Aineopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi: D.

**Sisältö:**

Kurssin tavoitteena on perehdyttää opiskelija tietoverkkoja hyödyntävään strategiseen verkostoitumiseen. Kurssilla käydään läpi tietoverkkoliiketoiminnan aiheuttamia vaikutuksia yritysten strategioihin ja liikesuhteisiin sekä tarkastellaan erilaisia yhteistyömuotoja ja liiketoimintamalleja, joita yritykset käyttävät BtoB - tietoverkkoliiketoiminnassa.

**Oppimateriaali:**

Ilmoitetaan luennoilla.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu

**Vastuuhenkilö:**

Tietoteollisen liiketoiminnan assistentti.

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

**Opiskelumuoto:** Perusopinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Salo, Jari Tapani

**Opintokohteen kielet:** suomi

**Leikkaavuudet:**

ay721412P Tuote- ja markkinastrategiat (AVOIN YO) 5.0 op

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

5 op

**Ajoitus:**

Periodi A

**Sisältö:**

Kurssi perehdyttää opiskelijan markkinoinnin peruskäsitteisiin ja tarjoaa perustavanlaatuisen katsauksen markkinoinnin johtamisen ongelmakenttään. Kurssin aikana opiskelija perehtyy markkinoinnin johtamisen prosessiin kokonaisuutena sekä yrityksen olemassaolon keskeisiin kysymyksiin: asiakkaan kokemaan arvon, tuotestrategioiden, markkinoiden segmentoinnin, tuotteiden asemoinnin sekä uusien tuotteiden kehittämisen näkökulmasta.

**Toteutustavat:**

24 h luentoja, 10 h caseharjoituksia ja omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen.

**Oppimateriaali:**

Porter, M.E.: Competitive Advantage, 1985; Kotler, P.: Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control, 1991 (tai uudempi).

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu, case-harjoitukset.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin yliassistentti Jari Salo, KTT.

## 721462S: Verkostojen teoria, 6 op

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Satu Nätti

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi D

**Sisältö:**

Tavoitteena on syventää opiskelijoiden näkemystä yritysverkostojen teorioista ja toiminnasta. Kurssilla pyritään soveltamaan verkostokäsitteistöä case-harjoitusten avulla.

**Toteutustavat:**

20 h luentoja ja case-harjoituksia sekä omakohtainen perehtyminen kirjallisuuteen. Kurssille hyväksytään rajoitettu määrä opiskelijoita taloustieteen tiedekunnan jonosäännön mukaisesti. Edellyttää: Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

**Oppimateriaali:**

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

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Luento- ja kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin professori Kimmo Alajoutsijärvi.

**721463S: Ympäristömarkkinointi, 6 op**

**Opiskelumuoto:** Syventävät opinnot

**Laji:** Opintojakso

**Vastuuyksikkö:** Taloustieteiden tiedekunta

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

**Opettajat:** Miikka Blomster

**Opintokohteen kielet:** englanti

**Voidaan suorittaa useasti:** Kyllä

**Laajuus:**

6 op

**Ajoitus:**

Periodi: Kirjallisuuskuulustelu (ks. tenttilista)

**Sisältö:**

Tavoitteena on antaa opiskelijalle käsitys teollisuuden ympäristömarkkinoinnin keskeisimmistä osa-alueista.

**Toteutustavat:**

Omaehtainen perehtyminen kirjallisuuteen. Edellyttää: Ennen kurssia on suoritettava pääaineen pakolliset aineopinnot.

**Oppimateriaali:**

Charter, M. & Polonsky, J.: Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practise, 1999.

Crane, A.: Marketing, Morality and the Natural Environment, 2000.

**Suoritustavat ja arviointikriteerit:**

Kirjallisuuskuulustelu.

**Vastuuhenkilö:**

Markkinoinnin assistentti Annu Ristola, KTM.