

**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen
yksikkö**

**Markkinoinnin kandidaattiohjelman
opinto-opas
2019–2020**

Markkinoinnin opinnot

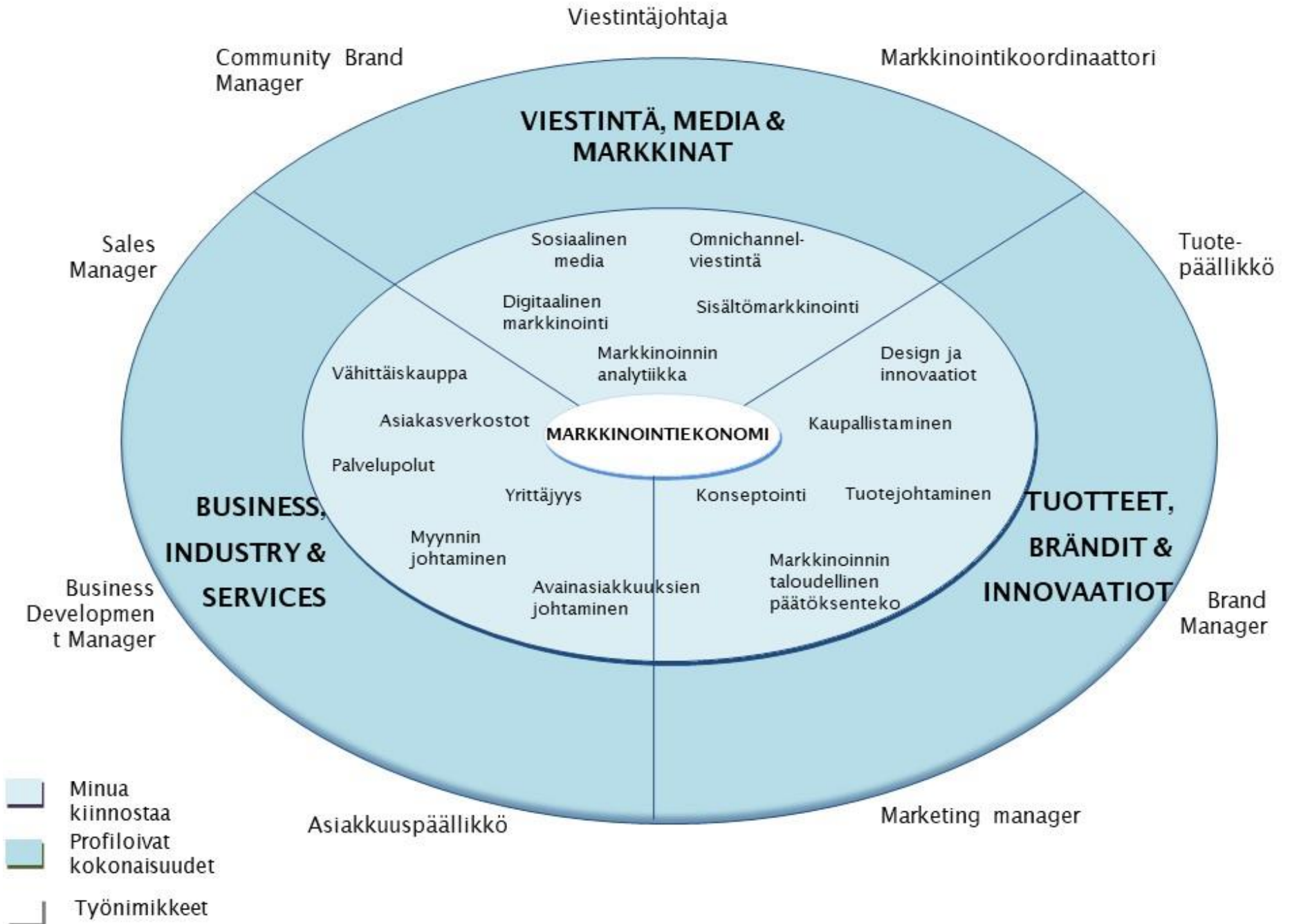
Miksi opiskella markkinointia?

Markkinoinnin asema ja merkitys yrityksen menestyksen ohjaamisessa on voimakkaasti kasvussa. Asiakslähtöisyys on yhä useammin ainoa selviytymistapa dynaamisilla markkinoilla. Tekniikan kumppaniksi peräänkuulutetaan vahvaa liiketoimintaosaamista ja tässä vaatimuksessa korostuu erityisesti markkinoinnin merkitys. Olivatpa kyseessä teolliset tai kulutustuotteet, myymälät tai palvelut, kulttuurituotteet tai viestintä, ne kaikki tarvitsevat tuekseen vahvaa markkinoinnin osaamista ja osaajia. Luova ja innovatiivinen markkinointi tarjoaa keinoja erottua ja menestyä postmodernissa toimintaympäristössä.

Markkinoinnin tehtäväkenttänä on kysynnän ja tarjonnan yhteensovittaminen. Markkinointi hankkii tietoa ja rakentaa ymmärrystä kulutuksen ja toimintaympäristön luonteesta ja pyrkii sen varassa vaikuttamaan niin, että markkinaorientoitunut toiminta yrityksessä toteutuu. Erityinen haaste liittyy asiakslähtöiseen liikkeenjohtoon, innovatiivisiin tuote- ja palveluratkaisuihin sekä kilpailukykyiseen toimintaan yritysverkostoissa. Markkinoinnin toiminnoissa korostuvat tuote-, merkki-, palvelu- ja konseptijohtamisen keinot sekä ostotoimintaan, jakeluteihin ja vähittäiskauppaympäristöihin liittyvien mahdollisuuksien hyväksikäyttö. Markkinoinnin työkaluihin lukeutuvat myös luova kommunikaation ja suhdeverkostojen johtaminen. Markkinoinnin toimintaympäristöt varioivat lokaaleista globaaleihin ja markkinoinnin osaajia tarvitaan yhtä lailla pienissä ja keskisuurissa yrityksissä kuin suurissa monikansallisissa yritysryppäissä. Eikä markkinoinnin osaajien tarve rajoitu pelkästään yrityksiin, sillä yleishyödylliset yhteisöt ja julkiset organisaatiot hyödyntävät myös markkinoinnin keinoja.

Markkinointiekonomian tehtäväkenttä

Markkinoinnin opinnot avaavat monipuoliset mahdollisuudet rakentaa omaa työuraa. Markkinointiekonomien tehtäväkenttä on laaja ja monimuotoinen, mistä johtuen itse kukin voi omien intressiensä mukaan suunnitella tulevaisuuttaan ja vahvistaa omaa osaamistaan. Markkinoinnin opinnot rakentavat valmiuksia toimia hyvin erityyppisillä tehtäväkentillä, joita on havainnollistettu oheisessa kuviossa. Markkinoinnin opintoja ei ole haluttu lokeroida vain kapeaksi osaamisen alueeksi, vaan ajatuksena on ollut, että räätälöityjen opintokokonaisuuksien sekä sivuaineopintojen avulla kukin opiskelija voi vahvistaa omaa profiiliaan.



- Minua kiinnostaa
- Profiloivat kokonaisuudet
- Työnimikkeet

Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Markkinoinnin pääaineopintojen rakentuminen

Markkinoinnin opinnot on tarkoitettu sinulle, joka haluat rakentaa valmiuksia työskennellä sellaisissa liikkeenjohdon tehtävissä, joissa korostuu ihmisläheisyys, vuorovaikutteisuus, analyttisyys, luovuus ja yhteistyö. Markkinoinnin koulutusohjelmat rakentuvat niin, että ne tarjoavat hyvät perusvalmiudet toimia markkinoinnin johtotehtävissä, olipa kyseessä sitten kulutus- tai tuotantohyödykkeiden, palveluiden, kulttuuriteollisuuden tuotteiden tai elämysten markkinointi. Sopivaa tutkintoprofiilia rakentaessasi voit käyttää hyväksesi paitsi pääaineen niin myös eri sivuaineiden tarjoamia opintoja myös Vaasan yliopiston ulkopuolella. Kansainvälistymisvalmiuksia hankitaan eri kurssien ja opetusmenetelmien yhdistelmänä – monikulttuurisissa tiimeissä opiskellen, vaihto-opintoina sekä kieliopinoina.

Markkinoinnin pääaineopinnot kandidaatin tutkinnossa

Markkinoinnin kandidaatin tutkinnon opintojaksot rakentavat monipuolisia tiedollisia ja taidollisia valmiuksia markkinointiosaamisen perustaksi. Opintojaksoilla opitaan sekä ymmärtämään että johtamaan markkinoinnin resursseja erilaisissa markkinoinnin toimintaympäristöissä ja hallitsemaan markkinatietoa päätöksenteon perustaksi.

Kandidaatin tutkinnon suoritettua:

- ymmärrät roolisi asiakasarvoa tuottavan liiketoiminnan päätöksentekijänä
- osaat toteuttaa markkinoinnin toimintoja (esimerkiksi segmentointi, differointi ja asemointi) asiakaslähtöisestä näkökulmasta liiketoiminnan kehittämiseksi
- osaat hankkia, analysoida ja raportoida asiakas- ja markkinatietoa liiketoiminnan päätöksenteon tueksi.

Markkinoinnin opintojaksoilla kehität työelämävalmiuksia ja olet mukana aitojen yritysyhteistyöprojektien toteuttamisessa. Opintojaksoilla hyödynnetään monipuolisia, lähiopetukseen sekä digitaaliseen opetukseen perustuvia opetusmenetelmiä.

Markkinoinnin kandidaattitutkinnon jälkeen saat valmiudet jatkaa Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelmaan tai International Business –maisteriohjelmaan.

MARKKINOINNIN KANDIDAATTIOHJELMAN RAKENNE

Pakolliset opinnot

- MARK1006 Markkinoinnin perusteet 7 op
- LIIK1102 Yrityksen liiketoimintasuunnitelma 5 op
- MARK1002 Relationship Marketing 7 op
- MARK2033 Markkinoinnin strateginen johtaminen 6 op
- MARK2009 Kuluttajakäyttäytyminen 5 op
- MARK2004 Digitaalinen markkinoinnin analytiikka 5 op
- MARK2032 Brändijohtaminen 5 op
- MARK2044 Markkinointikommunikaatio 6 op
- MARK2007 Monikanavajohtaminen 5 op

MARK2042 Service Marketing 7 ECTS (pakollinen jos ei mene vaihtoon)

MARK2036 Johdatus tutkielmatyöskentelyyn 3 op

OPIS0004 Tiedonhankintataidot 2 1 op

MARK2011 Markkinoinnin kandidaatintutkielma 10 op

Tutkinnon vapaasti valittaviksi opinnoiksi suositellaan:

MARK2039 Markkinoinnin taloudelliset työkalut 5 op

MARK2035 Cultures of Consumption 5 ECTS

MARK2012 Export Marketing 5 ECTS

MARK2031 Työssä oppiminen I 1-5 op

MARK2038 Markkinoinnin työelämäprojekti I 2 op

MARK2037 Markkinoinnin työelämäekskursio 2 op

OPIS2001 User Innovation 5 ECTS

MARK2041 Myynnin johtaminen ja henkilökohtainen myyntityö 5 op TAI

TUTA2240 Sales Management and Negotiation Skills 5 ECTS

HUOM! Tilastollinen tietojenkäsittely (STAT2100) on pakollinen kandidaatin tutkinnossa.

Markkinoinnin kandiopinnot 2019-2020									
		1. periodi		2. periodi		3. periodi		4. periodi	
Kandidaatin tutkinto	1. vuosi			MARK1006 Markkinoinnin perusteet 7 op		MARK1002 Relationship Marketing 7 ECTS		LIIK1101 Yrityksen liiketoimintasuunnitelma 5 op	
	2. vuosi	MARK2033 Markkinoinnin strateginen johtaminen 6 op		MARK2009 Kuluttajakäyttäytyminen 5 op		MARK2004 Digitaalinen markkinoinnin analytiikka 5 op		MARK2044 Markkinointi- kommunikaatio 6 op	*MARK2031 Työssä oppiminen I 1-5 op
		*MARK2041 Myynnin johtaminen ja henkilökohtainen myyntityö 5 op	*MARK2012 Export Marketing 5 ECTS			MARK2032 Brändijohtaminen 5 op		*MARK2034 Markkinoinnin taloudelliset työkalut 5 op	
	3. vuosi			MARK2007 Monikanava- johtaminen 5 op	**MARK2042 Service Marketing 7 ECTS	*MARK2038 Markkinoinnin työelämäprojekti I 2 op		*MARK2035 Cultures of Consumption 5 ECTS	*MARK2037 Markkinoinnin työelämäekskursio 2 op
		MARK2036 Johdatus tutkielmatyös- kentelyyn 3 op	MARK2011 Markkinoinnin kandidaattitutkielma 10 op				Mahdollisuus vaihto-opiskeluun		
						MARK2036 Johdatus tutkielmatyös- kentelyyn 3 op	MARK2011 Markkinoinnin kandidaattitutkielma 10 op		

* Vapaasti valittavia opintoja

** Pakollinen opintojakso sinulle, joka et mene vaihtoon

Markkinoinnin tarjoamat sivuaineopinnot

Kauppätieteellisen koulutusalan opiskelijoilla on vapaa sivuaineoikeus, mutta sivuaineeseen tulee ilmoittautua sivuainehakulomakkeella. Lisäksi vuosittain noin 15 viestinnän opiskelijaa voidaan hyväksyä markkinoinnin sivuaineeseen. Sivuaineeseen haetaan erikseen keväällä sähköisellä lomakkeella (<http://www.uva.fi/fi/for/student/studies/minor/business/>) ja hyväksytyksi tulleiden tulee vahvistaa kokonaisuuden sisältö kauppätieteellisen alan HOPS-neuvojan kanssa. Opiskelijoilla on mahdollisuus suorittaa markkinoinnin opintoja myös avoimessa yliopistossa, katso lisätietoja <http://www.uva.fi/fi/sites/open//>.

Markkinoinnin sivuaine 25 op

Pakolliset opinnot:

- Markkinoinnin perusteet 7 op
- Relationship Marketing 7 op
- Markkinoinnin strateginen johtaminen 6 op

Lisäksi voit valita yhden seuraavista opintojaksoista:

- Markkinointikommunikaatio 6 op
- Vastuullinen päätöksenteko liiketoiminnassa 5 op
- Yrityksen liiketoimintasuunnitelma 5 op
- Myynnin johtaminen ja henkilökohtainen myyntityö 5 op
- Vientimarkkinointi (avoimen yliopiston tarjonnasta) 5 op

Katso tarkemmat opintojaksokuvaukset opinto-oppaasta.

Taidot	Asiajohtamisen taidot			Päätöksentekotaidot		Innovatiivisuus ja muutosten hallinta			Kommunikointi- ja viestintätaidot			Ihmisten johtaminen			Henkilökohtainen työskentely ('self management')						
Yleiset työelämävalmiudet	Tutkitun tiedon hyväksikäyttö	Argumenttaatio	Implementointi	Käsitteellistäminen	Analyttisyys ja kriittinen ajattelu	Ongelmanratkaisu	Luovuus ja innovatiivisuus	Visiointi	Muutosjohtaminen	Suullinen ja/tai kirjallinen ilmaisu	Yhteistyötaidot	Kv-valmiudet	IT-taidot	Esimiestaidot	Verkostoituminen	Neuvottelutaidot ja konfliktien hallinta	Suunnitelmallisuus	Ajanhallinta	Aloitteellisuus	Urasuunnittelu	
Markkinoinnin kandiopinnot	Kyky hankkia tutkimusaineistoa, analysoida sitä ja hankkia aiempaa tutkimustietoa	Kyky esittää perusteltuja näkemyksiä	Kyky tehdä päätöksiä markkinoinnin kontekstissa suhteellistaa asioita	Kyky hallita kokonaisuuksia, kyky "abstrahoida" ja suhtautuminen tietoon	Kyky esittää luovia ja uusia ratkaisuja ongelmiin "tulevaisuuspolkuja"	Kyky ennakoita trendejä ja konseptoida luovia	Kyky sopeutua muutoksiin ja tehdä uusia aloitteita	Kyky tuottaa kirjallisia raportteja ja/tai esittää ajatuksiaan suullisesti. Esintymistaito	Kyky toimia ryhmässä, asettua toisten asemaan, käyttää ryhmän kehitymistä	Kyky käyttää vierasta kieltä, toimia monikulttuurisessa tiimissä	Kyky käyttää markkinointityössä tarvittavia ohjelmistoja	Kyky hankkia kontakteja ja verkottua esim. yrityksiin	Kyky perustella omia valintoja, kuunnella muita ja puolustaa omia näkemyksiä	Kyky toimia suunnitelmallisesti ja päämäärätietoisesti, viedä läpi "projekti"	Kyky keskittyä olennaiseen ja pysyä aikataulussa	Kyky ottaa vastuuta omasta työskentelystä	Kyky arvioida omia vahvuuksia, suunnitella ammatti-identiteettiä ja tulevia uravaihtoehtoja				
Mitä opetuksessa harjaannutetaan ja arvioidaan?																					
OPINTOJAKSOT																					
Markkinoinnin perusteet			X																		
Relationship Marketing			X																		
Markkinoinnin strateginen johtaminen		X		X				X	X												
Export Marketing				X					X	X											
Monikanavajohtaminen		X		X				X													
Digitaalinen markkinoinnin analytiikka	X			X				X					X								
Brändijohtaminen				X				X	X												
Markkinointikommunikaatio		X		X				X					X								
Kuluttajakäyttäytyminen			X	X		X		X													
Markkinoinnin taloudelliset työkalut				X	X																
Service Marketing				X				X		X											
Työssä oppiminen I								X				X								X	
Markkinoinnin työelämäprojekti I									X					X		X					
Cultures of Consumption								X		X											
Johdatus tutkielmatyöskentelyyn	X			X																	
Kandi tutkielma	X	X		X	X	X			X	X				X	X	X					

Kandidaatin tutkinnon opintojaksot (KTK)

Markkinoinnin perusteet

Principles of Marketing

Koodi: MARK1006

Laajuus: 7 op

Ajankohta: Syyslukukausi (1. vsk)

Sisältö: Markkinoinnin peruskäsitteet, kysyntä- ja kilpailuympäristön analysointi, yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinointiprosessi sekä markkinoinnin keskeiset kilpailukeinot. Oppimisen perustana ovat luennot ja samanaikainen tutustuminen kirjallisuuteen. Näin syntyvää tietämystä vahvistetaan ymmärykseksi harjoitustyön avulla. Harjoitustyössä suunnitellaan valitun tuotteen tai palvelun markkinoinnin kokonaisuutta ja esitetään se pienryhmissä.

Osaamistavoite: Opintojakson suoritettuaan opiskelija 1) osaa kertoa markkinointiajattelun kehitymisestä, 2) selittää markkinoinnin aseman yrityksen liiketoiminnassa erilaisissa toimintaympäristöissä, 3) osaa kuvata markkinoinnin päätehtävät ja perusprosessit, 4) osaa soveltaa markkinoinnin peruskäsitteitä ja työkaluja markkinoinnillisen kokonaisuuden luomisessa.

Työelämävalmiudet: Suullinen ja kirjallinen ilmaisu, kriittinen ajattelu ja analyttisyys. Markkinoinnin ydintaidot: Markkinoinnin prosessin ja markkinointimixin soveltaminen valitun tuotteen ja yrityksen näkökulmasta.

Opetusmenetelmät: Luennot noin 20 h, ryhmissä suoritettava harjoitustyö, sen esittäminen sekä tentti. Osasuoritukset ovat voimassa yhden lukuvuoden.

Suoritustapa: Harjoitustyö, sen esittäminen ja tentti.

Oppimateriaali: Kotler, Philip, Armstrong Gary & Anders Parment (2016). Principles of Marketing Scandinavian Edition. Pearson Education Limited. Lisäksi muu opettajan ilmoittama materiaali.

Arviointi: 1-5/hylätty.

Vastuuhenkilö: Professori Hannu Makkonen

Osallistumisoikeus: -

Lisätiedot: -

Relationship Marketing

Code: MARK1002

Credit units: 7 ECTS

Time: Spring

Content: The objective of the course is to introduce students to relationship perspectives on marketing and how it differs from other forms and practices of marketing. The course includes themes such as: Relationship marketing versus transactional marketing; Relationship building blocks; quality, satisfaction and value, Relationship benefits and limits, Loyalty and CRM, Relationship marketing and performance.

Learning outcomes: After completing this course students should be able to 1) Describe main concepts, frameworks and underpinnings of relationship marketing, 2) Explain how quality, satisfaction and value relate to relationship management, 3) Identify the challenges with creating and maintaining relationships with customers and other stakeholder groups.

Working life skills: The course will support the development of students' skills in the areas of co-operation and team working, analytical thinking and business English.

Teaching methods: Lectures, including guest lectures by company representatives. Group and individual assignments. Written exam.

Assessment: Written exam 60 %, Group assignment 35% and individual assignment 5%.

Literature: 1) Course book (to be announced later), 2) reading package (to be announced later).

Rating: 1-5/failed

Contact person: To be announced later.

Markkinoinnin strateginen johtaminen

Strategic Marketing Management

Koodi: MARK2033

Laajuus: 6 op

Ajankohta: Syyslukukausi (2. vsk)

Sisältö: Markkinoinnin strategiset perusprosessit. Ensinnäkin kurssilla perehdytään markkinoinnin strategiaan työkaluihin, analyysivälineisiin, joita ovat esimerkiksi tuoteportfolio, asemointi, brändin differointi, konseptointi ja segmentointi. Toiseksi luodaan ymmärrystä markkinoinnin dynaamisista päätöksentekotilanteista, joita ovat esimerkiksi tuotekehitys ja tuotteen elinkaari.

Osaamistavoite: Opintojakson suoritettuaan opiskelija kykenee suunnittelemaan ja arvioimaan markkinointivetoista liiketoimintaa käyttäen hyväkseen markkinoinnin keskeisiä analyysivälineitä erilaisissa päätöksentekotilanteissa.

Työelämävalmiudet: Suullinen ja kirjallinen ilmaisu, yhteistyötaidot, IT-taidot, kriittinen ajattelu ja analyttisyys, ongelmanratkaisu- ja päätöksentekotaidot. Markkinoinnin ydintaidot: Tuoteportfoliosuunnittelu, segmentointi, viestintäratkaisut ja hinnoittelu.

Opetusmenetelmät: Opintojakson ydinainekseen perehdyttävät luennot ja soveltavat harjoitukset. Yrityspeli, jossa markkinoinnin strategisia työkaluja hyväksikäyttäen tehdään strategista ja dynaamista päätöksentekoa. Yrityspeliin liittyvä ryhmätyö ja sen esittäminen. Kurssin teemaan sopiva vierailijaluento.

Suoritustapa: Luennot, Simbrand-simulaatiopeli, ryhmässä ja itsenäisesti toteutettavat harjoitustehtävät ja tentti.

Oppimateriaali: 1) Hooley, Graham, Nigel F. Piercy ja Brigitte Nicouland (2012 tai uudempi). Marketing Strategy & Competitive Positioning. 5. Painos. Prentice Hall. 2) Muu opettajan ilmoittama materiaali.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin perusteet ja Relationship Marketing.

Arviointi: 1-5/hylätty.

Vastuhenkilö: Yliopistotutkija Hannele Kauppinen-Räisänen.

Osallistumisoikeus: Kurssi on tarkoitettu markkinoinnin pääaineopiskelijoille ja markkinoinnin sivuainetta suorittaville opiskelijoille.

Lisätiedot: Kurssin osallistujamäärä on rajoitettu max. 60 opiskelijaan.

Kuluttajakäyttäytyminen

Consumer Behaviour

Koodi: MARK2009

Laajuus: 5 op

Ajankohta: Syyslukukausi (2. vsk).

Sisältö: Opintojaksolla tarkastellaan kulutuksen roolia yhteiskunnassa ja visioidaan tulevaisuuden

kulutustrendejä. Perustana käytetään kuluttajakäyttäytymisen käsitteellistä ymmärrystä kuluttajista yksilöllisinä päätöksentekijöinä, ryhmän jäsenenä ja kulttuurisina toimijoina. Lisäksi hankitaan tietoa kuluttajista ja kuluttamisesta aidoissa kulutustilanteissa.

Osaamistavoite: Opintojakson suoritettuaan opiskelija osaa 1) määritellä ja ymmärtää kuluttamisen peruskäsitteitä ja kuluttajien käyttäytymistä ohjaavia perusprosesseja, 2) tunnistaa ja visioida kulutuksen tulevia trendejä sekä 3) tulkita ja soveltaa kuluttajatietoa markkinoinnin päätöksenteossa.

Työelämävalmiudet: Suullinen ja kirjallinen ilmaisu, yhteistyötaidot, kriittinen ajattelu ja analyttisyys sekä ongelmanratkaisu- ja päätöksentekotaidot. Markkinoinnin ydintaidot: kuluttajalähtöinen segmentointi, kulutustrendien visiointi sekä asiakaskokemuksen kehittäminen.

Opetusmenetelmät: Luennot ja ohjattu työpajatyöskentely pienryhmissä, yhteensä 24 h. Kurssin teemaan sopiva vierailijaluento.

Suoritustapa: Työpajatyöskentely ja visiointiharjoitukset. Pienryhmissä tehtävä harjoitustyö ja loppuesitys. Tentti.

Oppimateriaali: 1) Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard & Margaret K. Hogg (2013 tai uudempi). Consumer Behavior. A European Perspective (soveltuvin osin), 2) oheismateriaalia opettajan ilmoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin strateginen johtaminen.

Arviointi: 1-5/hylätty.

Vastuuhenkilö: Ilmoitetaan myöhemmin

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineopiskelijat. Opintojaksolle on varattu 5 opiskelijan kiintiö Kansainvälisen liiketoiminnan kandiohjelman opiskelijoille.

Brändijohtaminen

Brand Management

Koodi: MARK2032

Laajuus: 5 op

Ajankohta: Kevätlukukausi (2.vsk)

Sisältö: Brändien rakentaminen ja asemointi, asiakaslähtöinen arvonmuodostus liiketoiminnan perustana, asiakkaan ja brändin vuorovaikutuksen merkitys brändien pitkäaikaisessa rakentamisessa ja brändistrategian merkitys yritykselle.

Osaamistavoite: Opintojakson suoritettuaan opiskelija 1) tuntee brändin rakentamisen keskeisen käsitteistön, 2) osaa analysoida brändejä eri käsitteistöjä ja brändityökaluja käyttäen, 3) ymmärtää mistä asiakaslähtöisessä brändin hallinnassa on kyse ja kuinka sitä tulisi johtaa sekä 4) osaa soveltaa käytäntöön erilaisia teoreettisia brändin johtamisen malleja.

Työelämävalmiudet: Suullinen ja kirjallinen ilmaisu, yhteistyötaidot, kriittinen ajattelu ja analyttisyys sekä ongelmanratkaisu- ja päätöksentekotaidot. Markkinoinnin ydintaidot: Brändin asemointi ja differointi strategiselle asiakasryhmälle.

Opetusmenetelmät: Aihekokonaisuuksiin perehdyttävät luennot ja harjoitukset. Yrityslähtöinen ryhmätyö ja sen esittäminen. Kurssin teemaan sopiva vierailijaluento ja/tai yritysyhteistyö (n. 20 h).

Suoritustapa: Luennot, ryhmässä ja itsenäisesti toteutettavat harjoitustehtävät.

Oppimateriaali: Keller (2013). Strategic Brand Management. Global Edition, 4/E. Pearson.

Muu opettajan ilmoittama materiaali.

Edeltävät opinnot: Markkinointi liiketoiminnan kentässä, Markkinointisuhteiden johtaminen ja Markkinoinnin strateginen johtaminen.

Arviointi: 1-5/ hylätty

Vastuuhenkilö: Yliopistotutkija Hannele Kauppinen-Räisänen.

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Lisätiedot: Opintojaksolle on varattu 5 opiskelijan kiintiö VIMA-koulutusohjelman opiskelijoille.

Digitaalinen markkinoinnin analytiikka

Digital Marketing Analysis

Koodi: MARK2004

Laajuus: 5 op

Ajankohta: Kevätlukukausi (2. vsk)

Sisältö: Opintojaksolla hankitaan perusvalmiudet markkinatiedon tulkinnasta ja hyödyntämisestä markkinoinnin päätöksenteossa. Opintojaksolla tarkastellaan tiedolla johdettua markkinointia, perehdytään markkinoinnin analytiikan sovelluskohteisiin ja työkaluihin. Lisäksi harjoitellaan kerätyn datan tulkintaa ja analysointia sekä käsitellään markkinoinnin analytiikan rajoitteita ja haasteita.

Osaamistavoite: Opintojakson suoritettuaan opiskelija 1) tietää keskeisimmät markkinoinnin mittaamiseen ja digitaaliseen analytiikkaan liittyvät käsitteet, 2) tuntee tyypillisimmät digitaalisen analytiikan työkalut ja niiden käyttötarkoitukset, 3) osaa rakentaa yrityksen tavoitteisiin soveltuvan markkinoinnin tuloksellisuusmittariston, 4) kykenee analysoimaan web-analytiikkadataa ja tekemään sen pohjalta markkinoinnin päätöksiä, 5) ymmärtää analytiikkadatan rajoitteet ja organisatoriset haasteet analytiikan hyödyntämisessä.

Työelämävalmiudet: Suullinen ja kirjallinen ilmaisu, IT-aidot, kriittinen ajattelu ja analyttisyys sekä ongelmanratkaisu- ja päätöksentekotaidot. Markkinoinnin ydintaidot: Digitaalisen analytiikan työkalujen käyttö ja hyödyntäminen markkinoinnin päätöksentekotilanteissa.

Opetusmenetelmät: Luennot, harjoitukset ja tentti.

Suoritustapa: Ryhmissä tehtävä harjoitustyö, jossa perehdytään digitaalisen analytiikan hyödyntämiseen ja haasteisiin yrityksen näkökulmasta. Itsenäisesti tehtävät harjoitukset. Tentti.

Oppimateriaali:

Pyytiä, T. et al. (2017). Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto

Artikkelipaketti opettajan ilmoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin perusteet, Relationship Marketing, Markkinoinnin strateginen johtaminen. Lisäksi edeltäviksi tai yhtäaikaaisiksi opinnoiksi vaaditaan Tilastotieteen johdantokurssi ja Tilastollinen tietojenkäsittely SPSS.

Arviointi: 1-5/hylätty.

Vastuuhenkilö: Yliopistonlehtori Minna-Maarit Jaskari.

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Markkinointikommunikaatio

Marketing Communication

Koodi: MARK2044

Laajuus: 6 op

Ajankohta: Kevätlukukausi (2. vsk).

Sisältö: Opintojaksolla perehdytään markkinointikommunikaatioon ja sen teoreettisiin lähtökohtiin. Opintojaksolla käsitellään integroidun markkinointiviestinnän periaatteet ja muodot, markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, digitaalista markkinointia sekä markkinointiviestinnän onnistumisen arviointia. Opintojakson kehittää opiskelijan tiedollisia ja käsitteellisiä tietoja sekä teorian soveltamista käytäntöön harjoitustyön ja sitä tukevan graafisen suunnittelun työpajan avulla.

Osaamistavoite: Opintojakson suoritettuaan opiskelijalle on syntynyt kokonaiskuva markkinointiviestinnästä. Opiskelija osaa 1) jäsentää integroidun markkinointiviestinnän pääpiirteitä, 2) ymmärtää digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia ja keinoja, 3) osaa arvioida markkinointiviestinnän onnistumista sekä 4) osaa hyödyntää markkinointiviestinnän teorioita markkinointiviestinnän suunnittelussa ja markkinointimateriaalin tuotannossa.

Työelämävalmiudet: Suullinen ja kirjallinen ilmaisu, kriittinen ajattelu ja analyttisyys sekä ongelmanratkaisu- ja päätöksentekotaidot. Markkinoinnin ydintaidot: Integroidun markkinointiviestinnän periaatteiden soveltaminen, markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen.

Opetusmenetelmät: Luennot, vierailijaluennot, harjoitustyö, graafisen suunnittelun työpaja.

Suoritustapa: Ryhmissä tehtävä markkinointiviestinnän/kampanjan suunnitelma yritykselle. Tentti.

Oppimateriaali: Ilmoitetaan myöhemmin.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin perusteet, Relationship Marketing ja Markkinoinnin strateginen johtaminen.

Arviointi: 1-5/hylätty.

Vastuhenkilö: Ilmoitetaan myöhemmin.

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineopiskelijat ja markkinoinnin sivuainetta suorittavat opiskelijat. Kurssi on pakollinen markkinoinnin pääaineopiskelijoille.

Monikanavajohtaminen

Multichannel Management

Koodi: MARK2007

Laajuus: 5 op

Ajankohta: Syyslukukausi (2. vsk)

Sisältö: Opintojakson teema-alueita ovat: Monikanavaisen kaupan periaatteet, Myymälätason asiakasmarkkinoinnin innovaatio- ja päätöksentekoalueet, Markkinoinnin automaation ja asiakastiedon merkitys monikanavaisessa kaupassa.

Osaamistavoite: Opintojakson suoritettuaan opiskelija: 1) hallitsee monikanavaisen kaupan peruskäytäntöjä, 2) tunnistaa ja hallitsee kaupan myymälätason asiakasmarkkinoinnin keskeiset innovaatio- ja päätöksentekoalueet, 3) ymmärtää teknologian ja asiakastiedon roolin kaupan asiakasmarkkinoinnissa ja monikanavaisessa liiketoiminnassa.

Työelämävalmiudet: Kirjallinen ilmaisu, kriittinen ajattelu ja analyttisyys sekä ongelmanratkaisu- ja päätöksentekotaidot. Markkinoinnin ydintaidot: Kaupan formaatin strategiseen positiointiin, tuoteportfolioon ja asiakassegmentointiin liittyvät päätöksentekotaidot.

Opetusmenetelmät: Teema-alueisiin johdattavat intro- ja vierailijaluennot, harjoitustehtävät.

Suoritustapa: Harjoitustehtävät ja tentti.

Oppimateriaali: 1) Pantano ym. (2017). Internet retailing and future perspectives. London: Routledge. (Soveltuvien osien). 2) Hillesland ym. (2013). Fundamentals of retailing and shopper marketing. Harlow: Pearson. 3) Muu opettajan ilmoittama materiaali.

Edeltävät opinnot: Kuluttajakäyttäytyminen ja Digitaalinen markkinoinnin analytiikka.

Arviointi: 1-5/hylätty.

Vastuhenkilö: Yliopistonlehtori Ari Huuhka

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineopiskelijat ja Business, Industry and Services opintokokonaisuutta suorittavat opiskelijat.

Lisätiedot:

Johdatus tutkielmatyöskentelyyn

Introduction to Academic Thesis

Koodi: MARK2036

Laajuus: 3 op

Ajankohta: Järjestetään kaksi kertaa vuodessa, 1. periodissa syksyn kandidaatintutkielma-ryhmälle ja 3. periodissa kevään ryhmälle. Opintojaksolle ilmoittaudutaan Weboodissa elokuussa ja joulukuussa. Ilmoittautuminen tälle kurssille on samalla ilmoittautuminen kandidaatintutkielmatyöskentelyyn.

Sisältö: Opintojaksolla käsitellään tutkielman teon periaatteita: tutkimusaiheen valitsemista, tutkimusongelman määrittelyä, tutkimusasetelman muodostamista ja tieteellisen kirjoittamien tapoja. Lisäksi käydään läpi tutkielmatyöskentelyn etenemistä ja markkinoinnin tutkimuksen aihepiirejä. Opintojakson aikana opiskelija valitsee kandidaatintutkielmalleen aiheen ja kirjoittaa aihepaperin.

Osaamistavoite: Opintojakson suoritettuaan opiskelija 1) ymmärtää tieteellisen työskentelyn periaatteet, 2) ymmärtää tutkielman arvioinnin kriteerit, 3) osaa hahmotella tutkimussuunnitelmaa kirjallisesti aihepaperina sekä suullisesti argumentoimalla.

Työelämävalmiudet: Suullinen ja kirjallinen ilmaisu, kriittinen ajattelu ja analyttisyys, ongelmanratkaisutaidot.

Opetusmenetelmät: Luennot ja lukupiirityöskentely.

Suoritustapa: Osallistuminen luennoille ja annettujen teemojen mukaisiin lukupiirikeskusteluihin. Kirjalliset muistiot lukupiirikeskustelujen lopputuloksesta. Itsenäisesti tehtävä aihepaperi omasta kandidaatintutkielma-aiheesta. Aihepaperin hyväksytyt suoritus antaa mahdollisuuden aloittaa kandidaatintutkielman tekemisen. Samanaikaisesti suoritetaan Edulabin järjestämä Tiedonhankintataidot II -kurssi.

Oppimateriaali: Lukupaketti

Edeltävät opinnot: Digitaalinen markkinoinnin analytiikka.

Arviointi: hyväksytyt/hylätty.

Vastuuhenkilö: Yliopistonlehtori Ari Huuhka

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Lisätiedot: Opintojakso suoritetaan juuri ennen markkinoinnin kandidaatintutkielma-työskentelyn aloittamista. Huomaa, että johdantoluento toimii samalla kandidaattityöskentelyn aloitusluentona. Johdantoluennolla tehdään kandidaattityöskentelyn ryhmäjaot.

Markkinoinnin kandidaatintutkielma

Bachelor's Thesis

Koodi: MARK2011

Laajuus: 10 op

Ajankohta: Syys- ja kevätlukukausi.

Sisältö: Kandidaatintutkielma on itsenäinen oppinäyte, jonka laatiminen alkaa aihepaperista ja tutkimussuunnitelmasta ja etenee seminaari-istunnoissa esitettävien ja opponoitavien alku- ja loppuraporttien kautta valmiiksi tutkielmaksi. Kandidaatintutkielman tulee ilmentää relevanttiin ongelmanasetteluun perustuvaa keskeisen markkinoinnin osa-alueen haltuunottoa ja tavoitteellista teoreettiseen ja empiiriseen aineistoon perustuvaa työskentelyä ja siihen nojautuvaa johtopäätösten rakentumista. Alkuraportti: Tutkimusongelman herättävä johdatus tutkielman aihealueeseen. Tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden täsmentäminen. Tutkimuksen rakenteen ja rajausten, sekä keskeisten käsitteiden määrittäminen. Loppuraportti: Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen. Mikäli tutkimus sisältää empiirisen osion, tulee loppuraportin sisältää myös viitekehystä nousevat

empiiristä työskentelyä ohjaavat kysymykset ja kuvauksen empiirisen tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista (perustuen primääri- tai sekundääriaineistoon). Lopullinen kandidaatintutkielma: Opiskelija viimeistelee työnsä itsenäisesti loppuraportti-istunnoissa saatujen kommenttien perusteella. Teoreettisesta ja empiirisestä työskentelystä nousevien johtopäätösten rakentaminen. Kandidaatintutkielman ohjeellinen laajuus on 30–50 tekstisivua ja se kirjoitetaan kauppatieteellisen tiedekunnan kirjoitusohjeita noudattaen. Tutkielma jätetään tiedekunnalle tarkastukseen kahtena kansitettuna kappaleena. Kandidaatintutkielman jätettyään opiskelija suorittaa kirjallisen kypsyysnäytteen, jolla osoitetaan perehtyneisyyttä tutkielman alaan sekä suomen tai ruotsin kielen taitoa.

Osaamistavoite: Opintojakson suoritettuaan opiskelija osaa 1) muodostaa tieteellisen tutkimusasetelman ja analysoida lähdemateriaalia oman tutkimuskysymyksensä valossa, 2) kirjoittaa ja muokata tieteellistä tekstiä sekä antaa rakentavaa palautetta toisten tutkielmista, 3) aikatauluttaa ja hallita itsenäistä työskentelyä.

Työelämävalmiudet: Suullinen ja kirjallinen ilmaisu, kriittinen ajattelu ja analyttisyys, ongelmanratkaisutaidot, suunnitelmallisuus ja ajanhallinta.

Opetusmenetelmät: noin 40 h ryhmäkohtaista ohjausta.

Suoritustapa: Itsenäinen kandidaatintutkielman laatiminen. Lukupiirityöskentely. Alku- ja loppuraporttien seminaarityöskentely. Opintojakson suorittaminen hyväksytysti edellyttää aktiivista osallistumista aloitusluennolle, ryhmäkohtaisiin seminaari-istuntoihin ja lukupiirityöskentelyyn. Tarkempi ohjeistus käydään läpi Johdatus tutkielmatyöskentelyyn opintojaksolla sekä oman kandiryhmän tapaamisissa.

Oppimateriaali: -

Edeltävät opinnot: Digitaalinen markkinoinnin analytiikka ja Johdatus tutkielmatyöskentelyyn.

Arviointi: 1–5/hylätty.

Vastuhenkilö: Yliopistonlehtori Ari Huuhka ja kandiryhmien ohjaajat.

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Lisätiedot: Ilmoittautuminen Johdatus tutkielmatyöskentelyyn opintojaksolle on samalla ilmoittautuminen tälle kurssille. Kandiryhmät muodostetaan Johdatus tutkielmatyöskentelyyn opintojakson aloitusluennolla. Kandidaatintutkielmat tarkistetaan Turnitin-plagiaatintunnistusjärjestelmällä.

Tutkinnon vapaavalintaisiksi opinnoiksi suositellaan:

Markkinoinnin taloudelliset työkalut

Business Accounting for Marketing

Koodi: MARK2039

Laajuus: 5 op

Ajankohta: Kevätlukukausi (2. vsk)

Sisältö: Opintojakson tarkoituksena on harjaannuttaa opiskelijaa käyttämään soveltuvia laskentatoimen työkaluja markkinoinnissa tarvittavan päätöksenteon tukena. Oleelliset sisällöt ovat 1) laskentatoimen rooli markkinoinnissa 2) markkinoinnin budjetit ja niiden laatiminen, 3) hinnoittelun periaatteet ja käytännön toteuttaminen 4) markkinoinnin kannattavuuden arviointi.

Osaamistavoite: Opintojakso kehittää opiskelijan laskentatoimen työkalujen osaamista erityisesti markkinoinnin tehtäväkentässä. Opintojakson suoritettuaan opiskelija osaa 1) käyttää budjetointia markkinoinnin suunnittelun työkaluna 2) osaa arvioida erilaisten hinnoittelumenetelmien soveltuvuutta eri tilanteisiin 3) osaa arvioida markkinointitoimenpiteiden kannattavuutta ja tuloksellisuutta.

Työelämävalmiudet: IT-taidot, kriittinen ajattelu ja analyttisyys sekä ongelmanratkaisu ja päätöksentekotaidot. Markkinoinnin ydintaidot: Budjetoinnin, hinnoittelun ja kannattavuuslaskennan soveltaminen markkinoinnin päätöksentekotilanteissa.

Opetusmenetelmät: Verkkokurssi

Suoritustapa: Itsenäinen työskentely verkossa.

Oppimateriaali: Verkko-oppimateriaali sekä itsenäistä tiedonhakua.

Edeltävät opinnot: Johdon laskentatoimen perusteet (LASK1010) suositellaan suoritetuksi. Kurssi edellyttää Excelin perustaitojen hallintaa tai niiden itsenäistä kertaamista kurssin ohella.

Arviointi: 1-5/hylätty.

Vastuuhenkilö: Yliopistonlehtori Minna-Maarit Jaskari.

Osallistumisoikeus: Opintojakso on tarkoitettu ensisijaisesti Tuotteet, Brändit ja Innovaatiot - opintokokonaisuutta suorittaville opiskelijoille ja toissijaisesti muille markkinoinnin pääaineopiskelijoille.

Lisätiedot:

Cultures of Consumption

Code: MARK2035

Credit units: 5 ECTS

Time: Spring.

Content: Consumer behaviour, cultural processes of consumption, cross-cultural differences and similarities of consumers and consumption behaviors (focus on a “Euro-consumer”).

Learning outcomes: By the end of this course, students should be able to 1) define and understand the key concepts and processes of consumer behaviour, 2) understand the cultural processes of consumption and 3) describe the differences and similarities between consumers in different cultures, especially in the European context.

Working life skills: Oral and written skills, interpersonal skills (cross-cultural skills), critical and analytical thinking. Marketing core skills: Consumer-based segmenting.

Teaching: Lectures, including case-works and exercises. Group assignment and individual assignment. Students work in cross-cultural teams.

Assessment: Lectures, group assignment and individual assignment.

Literature: 1) Consumer behavior: A European perspective. Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Hogg, M.K. & Askegaard, S. (2016). Sixth edition (Also 4th and 5th editions can be used). 2) Reading package (to be announced).

Prerequisites: Cross-Cultural Management (for IB-Bachelor students).

Rating: 1-5/failed.

Contact person: Associate professor Hanna Leipämaa-Leskinen.

Right to participate: Max 100 participants. Course is available for bachelor students in International Business, students registered on the Master’s Degree Programme in International Business and foreign exchange students. This is also an optional course for students majoring marketing.

Myynnin johtaminen ja henkilökohtainen myyntityö

Sales Management and Personal selling

Koodi: MARK2041

Laajuus: 5 op

Ajankohta: Syyslukukausi

Sisältö: Opintojakso perehdyttää opiskelijan palvelukeskeisen myynnin johtamisen tehtäväkenttään, haasteisiin ja käytäntöihin eri toimialoilla B2C ja B2B konteksteissa. Opintojaksolla käsitellään seuraavia teema-alueita: Myynnin toimintaympäristöt, Myynnin prosessimallit ja myynnin muuttuminen markkinoinniksi, Asiakastietoon perustuvan strategisen myyntiohjelman osa-alueet, Myynti- ja neuvottelutilanteet ja henkilökohtainen myyntityö, Myynnin henkilöstöresurssien johtaminen, Myynnin automaatio ja asiakkuudenhallintajärjestelmät (CRM/ERP), Ratkaisu- ja järjestelmämyynti.

Osaamistavoite: Opintojakson suoritettuaan opiskelija: 1) osaa hahmottaa myynnin muuttuvaa tehtäväkenttää ja muutoksen ajureita, 2) osaa suunnitella asiakastietoon ja yrityksen ydinresursseihin ja -kyvykkyyksiin perustuvan myyntiohjelman, 3) osaa myynnin automaation ja asiakasverkostojen hallinnan perusteet, 4) ymmärtää ratkaisu- ja järjestelmämyynnin erityisluonteen, keskeiset haasteet ja peruskäytännöt, 5) osaa soveltaa henkilökohtaisen myyntityön prosessia käytännössä.

Työelämävalmiudet: Suullinen ja kirjallinen ilmaisu, yhteistyötaidot, IT-taidot, kriittinen ajattelu ja analyttisyys sekä ongelmanratkaisu- ja päätöksentekotaidot. Markkinoinnin ydintaidot: Myyntityön käytännöt, asiakasportfolion hallinta, myyntiohjelman laatiminen.

Opetusmenetelmät: Teema-alueisiin johdattavat luennot, workshop-työskentely harjoitusten pohjalta.

Suoritustapa: Harjoitustehtävät ja tentti.

Oppimateriaali: 1) Johnson & Marshall (2016). Sales Force Management. Leadership, Innovation, Tehnology. London: Routledge. 2) Artikkeleita ja oheismateriaalia opettajan ilmoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin perusteet ja Relationship Marketing

Arviointi: 1-5/hylätty.

Vastuuhenkilö: Yliopistonlehtori Minna-Maarit Jaskari

Service Marketing

Code: MARK2042

Credit Units: 7 ECTS

Time: Autumn.

Content: This course focuses on service processes from a customer perspective. Strategic service concepts are studied and related operational challenges are analysed by applying the service bluepring model.

Learning Outcomes: By the end of this course students should be able to 1) understand strategic service concepts and the goals with using a service blueprint, 2) be able to analyse operational service challenges by applying the blueprint in practice, 3) generate ideas and suggestions of how companies can develop their processes in a more customer focused way.

Working Life Skills: Team work, presentation skills, cross-cultural skills, analytical and critical thinking. Marketing core skills: service blueprint analysis.

Teaching Methods: Lectures and group workshops.

Assessment: Active participation, individual assignment, group assignment with presentation and peer feedback.

Literature: Reading package provided by the lecturer

Rating: 1-5 / failed

Contact Person: To be announced later

Right to Participate: Course is available for foreign exchange students in the field of Business

Studies. The course is compulsory for those marketing students who are not exchange studying during their bachelor program. **The course is also available to Industrial Management students (max. 5 students).**

Export Marketing

Vientimarkkinointi

Code: MARK2012

Credit units: 5 ECTS

Time: Autumn, Period 1.

Content: 1) Export marketing process and environment for exporting, 2) Assessing company export readiness and export market selection, 3) Export entry modes and channel management, 4) Export marketing planning, standardization vs adaptation, 5) export product, promotion and pricing decisions, 6) Export financing decisions, 7) Unethical behaviour of exporters and CSR, and 8) an Overview of export processes and documents.

Learning Outcomes: By the end of this course students should be able to develop knowledge about a comprehensive view of the nature of export marketing and the export operation modes. Students are expected to learn to analyze a company's export environment, potential, and capabilities, to select export markets, and to be able to propose a sound export marketing strategy. The course will support the development of students' skills in the areas of critical thinking, problem solving and team working.

Teaching: Lectures and workshop sessions (appr. 30 hours), assignments, and individual reading.

Assessment: Active participation and presentation in classes, exercises, and exam.

Literature: 1. Albaum, Gerald & Duerr, Edwin (2011) International Marketing & Export Management, Financial Times Press, 7th edition, six chapters (3, 5, 8, 10, 11, 13). 2. Reading package.

Prerequisites: None

Rating: 1-5 /failed

Contact Person: Tiina Leposky

Työssä oppiminen I ja II

Koodi: MARK2031 (KTK) tai MARK3017 (KTM)

Laajuus: 1-5 op (kaksi viikkoa kokoaikaista työtä vastaa yhtä opintopistettä).

Ajankohta: MARK2031 suositellaan 2. opiskeluvuoden (kandidaatin opinnot) ja MARK3017 4. opiskeluvuoden (maisteriopinnot) keväällä ja kesällä suoritettavaksi. Esitystilaisuudet syksyllä ja keväällä.

Sisältö: Työssä oppimisen tavoitteena on harjaannuttaa opiskelijan taitoja käytännön markkinoinnin tehtävissä. Työharjoittelusta sovitaan ennen sen aloittamista vastaavan opettajan kanssa. Opiskelija hankkii työharjoittelupaikan itsenäisesti ja opettaja varmistaa harjoittelupaikan ja tehtävän soveltuvuuden työharjoitteluksi. Harjoittelua voidaan sisällyttää sekä kandidaatin että maisterin tutkintoon 5 opintopistettä.

Osaamistavoite: Opintojakso kehittää opiskelijan yleistä ymmärrystä liike-elämästä, antaa käytännön kokemusta markkinoinnin tehtävistä, antaa mahdollisuuden soveltaa markkinoinnin teoriaa käytännön työtilanteisiin, auttaa luomaan kontakteja työelämään ja kehittää opiskelijan työelämävalmiuksia. Opintojakso kehittää myös opiskelijan itsearviointikykyä ja tukee urakehitystä.

Työelämävalmiudet: Suullinen ja kirjallinen ilmaisu, yhteistyötaidot. Muista työelämävalmiuksista sovitaan opiskelijan kanssa työharjoittelusuunnitelman laatimisen yhteydessä.

Opetusmenetelmät: Itsenäinen työskentely

Suoritustapa: Työharjoittelusuunnitelman ja -raportin kirjoittaminen sekä raportin suullinen esittäminen.

Oppimateriaali: Työharjoittelun luonteen mukaisesti opiskelija hyödyntää alan ammattikirjallisuutta raportissaan.

Edeltävät opinnot: MARK2031 Markkinoinnin strateginen johtaminen suoritettuna, MARK3017: maisteriohjelmaan ilmoittautuneet.

Arviointi: Työharjoittelusuunnitelma, -raportti ja sen esittäminen: hyväksytty/täydennettävä.

Vastuhenkilö: Yliopistonlehtori Minna-Maarit Jaskari.

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Lisätiedot: -

Markkinoinnin työelämäekskursio

Excursion to Marketing in Business

Koodi: MARK2037

Laajuus: 2 op

Ajankohta: Ilmoitetaan vuosittain erikseen, tyypillisesti kevätlukukaudella.

Opintojakson kieli: suomi

Sisältö: Excursiomatka on **Warrantin, Wision tai muun matkanjärjestäjän kanssa yhteistyössä järjestetty** vapaavalintainen opintojakso, jossa opiskelija osallistuu yritysvierailulle tai muuhun mahdolliseen markkinoinnin teemoihin liittyvään tapahtumaan, esimerkiksi messuille. Matkakohteet vahvistetaan ja hyväksytetään vastuupettajalla vuosittain. Yksikön opiskelijaedustajat ovat mukana suunnittelemassa excursioita.

Osaamistavoite: Tavoiteltavat osaamistavoitteet määritellään yhteistyössä matkan järjestäjän kanssa.

Työelämävalmiudet: Tavoiteltavat työelämävalmiudet määritellään yhteistyössä matkan järjestäjän kanssa.

Opetusmenetelmät: Excursiomatka.

Suoritustapa: Osallistuminen excursiomatkalle. Kirjallinen raportti matkan sisällöstä osaamistavoitteiden mukaan.

Oppimateriaali: Osaamistavoitteiden mukaisesti.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin strateginen johtaminen.

Arviointi: hyväksytty/hylätty.

Vastuhenkilö: Yliopistonlehtori Minna-Maarit Jaskari.

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineopiskelijat. Matkanjärjestäjä määrittää maksimiosallistujamäärän.

Lisätiedot: -

Markkinoinnin työelämäprojekti I ja II

Project Work in Marketing

Koodi: MARK2038 (KTK) tai MARK3040 (KTM)

Laajuus: 2 op

Ajankohta: Jatkuva, vapaavalintainen

Sisältö: Opiskelija tekee markkinoinnin alan projektin, jolla kehittää hänen työelämävalmiuksiaan markkinoinnin tehtävissä. Projekti voi olla esimerkiksi markkinointisuunnitelman tekemistä yrityksille, tuotelaskentaa, brändiviestinnän kiteyttämistä, erilaisten kampanjoiden suunnittelua, tuotetestausta, tiedon hankintaa tai analysointia. Projekti voi pitää sisällään myös markkinoinnin ohjelmisto-osaamista, kuten kuvankäsittelyä, grafiikkaa, hakukoneoptimointia tai laskentaohjelmistojen käyttöä. Projektityöhön voidaan sisällyttää markkinoijalle tärkeitä työkalujen oppimista, kuten Google Analytics, Hubspot, Adwords tai Facebook. Projektiaihiot voivat tulla opiskelijoilta tai yritykseltä.

Osaamistavoite: Sisällölliset osaamistavoitteet määritellään projektikohtaisesti ohjaajan kanssa ja ne ovat riippuvaisia projektin luonteesta.

Työelämävalmiudet: Yhteistyötaitot. Muista työelämävalmiuksista sovitaan opiskelijan kanssa projektin toteuttamisen yhteydessä.

Opetusmenetelmät: Ohjaus.

Suoritustapa: Itsenäinen projektityö.

Oppimateriaali: Projektin mukaan (voidaan esimerkiksi hyödyntää olemassa olevia avoimia verkkokursseja).

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin avainprosessit.

Arviointi: Projektiportfolio: hyväksytty / täydennettävä.

Vastuhenkilö: Yliopistonlehtori Minna-Maarit Jaskari.

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineopiskelijat.

Lisätiedot: Lisätietoja meneillään olevista projekteista antaa Minna-Maarit Jaskari.

Sales Management and Negotiation Skills

Code: TUTA2240

Credit Units: 5 ECTS

Time: Spring, Period 3

Additional Information: Organized by the Department of Industrial Management. Course description available in WebOodi. This course is open to a maximum of 10 students from the other Business Studies.

User Innovation

Code: OPIS2001

Credits: 5 ECTS

Time: Autumn 2019

Learning Outcomes:

After completing the course, the student can

- Identify, explain and compare basic concepts of user-centered innovation.
- Explain the different parts of the user centered innovation process
- Apply the tools of user centered innovation
- Create a user centered innovation concept in interdisciplinary teams.
- Evaluate the success of user-driven innovations

The course develops the following working life skills

- Initiativity

- Teamwork skills, especially in interdisciplinary and virtual teams
- Innovativeness and creativity

Content: The course has the following main elements:

- Introduction to UDI
 - Motivation
 - User innovation, user communities and innovation, users and open innovation
- Process of UDI
 - Understanding user needs
 - Engaging users as RDI actors and resources (conceptualize, prototype, implement)
 - Innovation management and commercialization
- Practice
 - Student teams work on the innovation opportunities provided by participating companies, organizations, professors, international collaborators (universities etc.)
- Evaluating success

Study Materials: Videos and articles as instructed by the teachers.

Selected chapters from:

Churchill, Joan, Hippel, Eric von & Mary Sonnack (2009). Lead User Project Handbook. A practical guide for lead user project teams.

Hippel, Eric von (2005). Democratizing Innovation.

Kuusisto et al. (2013). Consumer Innovation in Finland. Incidence, Diffusion and Policy Implications.

Teaching Methods: Online course based on active participation and interdisciplinary teamwork. Kick-off and final presentations face-to-face. The virtual course combines international video lectures, assignments, teamwork and individual exam. The active participation online prepares the students to create a user centered innovation concept in interdisciplinary teams.

Modes of Study: Team-based assessment max 50%, individual assessment at least 50%. Rating 1-5/fail

Languages: English

Grading: 1-5 / fail

Responsible Person: Jussi Kantola

Teacher(s): Jussi Kantola, Minna-Maarit Jaskari, Mona Enell-Nilsson

Responsible Unit: Johtamisen yksikkö, Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö, Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö, Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö

Additional Information: The course language is English. If needed, the student groups can work with other languages as well.

The course is open for students from all faculties. Also exchange students are welcome. The maximum number of students is 60. No prerequisites.