

MARKKINOINNIN OPINNOT

Markkinointi on pääaineena **markkinoinnin ja kansainvälisen yritystoiminnan koulutusohjelman opinnoissa**. Kansainvälisen yritystoiminnan koulutusohjelman pääaineena voi olla myös johtaminen ja organisaatiot.

MARKKINOINNIN PÄÄAINEOPINNOT

Markkinoinnin opinto-ohjelmassa korostuu ihmisläheisyys, analyttisyys ja kansainvälisyys. Näitä elementtejä sisältyy perusopintoihin, aineopintoihin ja syventäviin opintoihin. Opinnot muodostavat kokonaisuuden, jossa haaste syvälliseen omaehtoiseen, innovatiiviseen ja tieteidenväliseen työskentelyyn kasvaa opintojen edetessä. Tästä syystä kunkin kurssin kohdalla mainittujen edeltävien opintojen suorittaminen on ensiarvoisen tärkeää uuden asian ymmärtämiseksi.

Markkinoinnin opinto-ohjelma on tarkoitettu niille, jotka haluavat oppia ymmärtämään, miten kuluttajat ja kilpailijat toimivat niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, miten yritystä johdetaan markkinointiorientoituneesti ja suunnitelmallisesti, ja miten luovilla ja innovatiivisilla ratkaisuilla myös pienten yritysten on mahdollista menestyä.

Markkinointi tarjoaa näkökulman kaupan, palvelujen, tuotteiden ja viestinnän maailmaan. Se pohtii toisaalta kuluttajien käyttäytymisen vaikutuksia yritykseen, toisaalta mahdollisuuksia vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Markkinointi on ongelmien paikallistamista, niiden analysointia ja ratkaisemista. Tavoitteena on opiskelu, joka tuottaa itsenäisiä, omaehtoiseen ajatteluun kykyneviä ihmisiä.

A) Kauppatieteiden kandidaatin tutkinto

Kauppatieteiden kandidaatin tutkinnossa korostuu ympäristön analysointi ja suunnitelmallinen toiminta niin kotimaan markkinoinnissa

kuin viennissäkin. Erityisesti tuotteen ja merkin johtaminen ja vuorovaikutteisen markkinoinnin hallinta ovat opetuksen keskiössä. Aineopinnot tarjoavat valittavaksi kaksi painopistealuetta:

1. suhdejohtaminen
2. yritysviestintä.

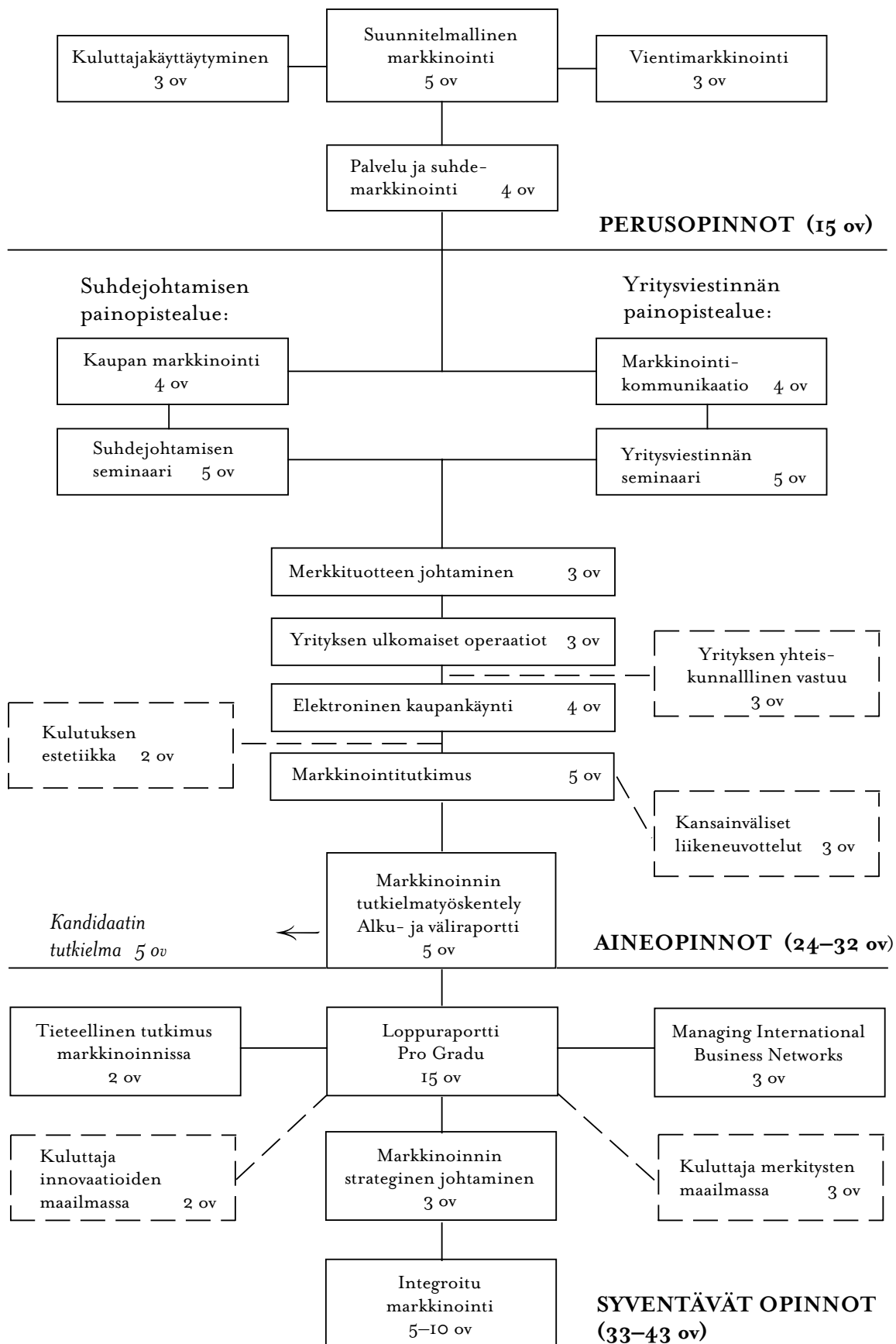
Kumpaankin painopistealueeseen liittyy erilaisia suppeita sivuainevaihtoehtoja omaperäisyyden ja syvällisyyden takaamiseksi. Opintojakso yrityksen ulkomaiset operaatiot huolehtii kansainvälisestä näkökulmasta. Analyttisyys syntyy markkinointitutkimuksesta ja painopistekohtaisista seminaaritöistä. Kandidaatin tutkielma päättää opinnot.

Suhdejohtamisen painopistealue on tarkoitettu niille, jotka haluavat kehittää itseään osajiksi vähittäiskaupan ja palveluyritysten haastaviin markkinointitehtäviin.

Kaupan opintojaksoilla luodaan käsitys siitä, miten kaupan markkinointia voidaan johtaa asiakaslähtöisesti ja tuloksellisesti. Tämä tapahtuu perehtymällä vähittäiskaupan erilaisten liiketyyppien kehittämiseen. Tarkastelemalla sitä, miten liikkeiden toiminta on sidoksissa koko jakeluketjuun, miten teollisuusyritysten, tukkuliikkeiden ja vähittäiskauppojen yhteistyö toimii, ja miten sitä hallitaan. Toinen merkittävä sisältökokonaisuus liittyy moderneihin kaupankäyntimuotoihin ja erityisesti sähköiseen kaupankäyntiin.

Yritysviestinnän painopistealue on suunniteltu niille, jotka haluavat rakentaa uraansa markkinointiviestinnän johtotehtävissä. Toimipaikana voi yhtä hyvin olla tuotantoyritys, kauppa, mainostoimisto tai vaikkapa yleishyödyllinen organisaatio. Tähtäimenä on toimenkuva, jossa tarvitaan vahvaa markkinoinnin osaamista yhdistettynä monipuolisiin viestinnällisiin valmiuksiin.

MARKKINOINNIN OPINTO-OHJELMA



Tämä saavutetaan rikastuttamalla markkinoinnin opintoja mainontaa ja yritysviestintää koskevilla aineksilla. Perustan tarkastelulle muodostaa vahva kuluttajälhtöinen ymmärrys kommunikaation vaikuttamisesta. Opetuksessa korostuu monipuolinen tuote-, yritys- ja ympäristöviestinnän ja niiden integroitu johtaminen. Viestinnällisen osaamisen pohjaa laajennetaan vielä suppeilla sivuaineopinnoilla viestintätieteissä.

B) Kauppatieteiden maisterin tutkinto

Edellä kuvatun kandidaattiopiskelun lisäksi maisterin tutkintoon liittyy syventäviä opintoja. Syventäviä opintoja luonnehtii ongelma-keskeisyys. Markkinointia tarkastellaan strategisen päätöksenteon ja kansainvälisen markkinoinnin johtamisen konteksteissa. Erityispaino on asetettu innovatiivisuutta, luovuutta ja monitieteisyyttä edellyttävillä ryhmäopinnoille. Tutkielman tekeminen on syventävien opintojen keskeinen elementti, jota tuetaan tieteellisen tutkimuksen opinnoin.

KANSAINVÄLISEN YRITYS- TOIMINNAN KOULUTUSOHJELMA (PÄÄAINE: MARKKINOINTI)

Kansainvälisen yritystoiminnan koulutusohjelman opinnoissa korostuvat yritysten ja organisaatioiden ulkomaisten toimintatapojen suunnittelu, toteutus ja valvonta sekä kansainväliseen toimintaan liittyvät ominaispiirteet. Koulutusohjelma on tarkoitettu opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita eri markkina-alueiden ja kulttuurien erityispiirteistä ja jotka haluavat oppia ymmärtämään, miten yritykset ja kansainväliseen kauppaan liittyvät julkiset organisaatiot toimivat ja miten yrityksen kansainvälisiä toimintoja suunnitellaan, toteutetaan ja johdetaan eri kokoisissa yrityksissä. Kansainvälisen yritystoiminnan koulutusohjelmassa opetus pyritään integroimaan kiinteästi muiden tieteenalojen, kuten johtamisen ja organisaatioiden sekä talousoikeuden opetukseen. Näin opiskelijalle annetaan paremmat valmiudet analysoida, suunnitella ja toteuttaa yrityksen kansainvälisiä toimintoja. Kansainvälisen yritystoiminnan koulutusohjelmassa on lisäksi kielten opiskelulla keskeinen asema.

Perusopintovaiheessa opiskelija perehdytetään aluksi markkinoinnin peruskäsitteisiin sekä kehitetään opiskelijan valmiuksia analysoida ja johtaa yrityksen markkinointitoimintaa. Tämän jälkeen keskitytään viennin suunnitteluun, toteutukseen ja valvontaan, ulkomaankauppaan liittyviin käytännön toimintoihin sekä kansainvälisen toimintaympäristön analysointiin. Lopuksi tarkastelua laajennetaan myös muihin yrityksen ulkomaisiin toimintatapoihin.

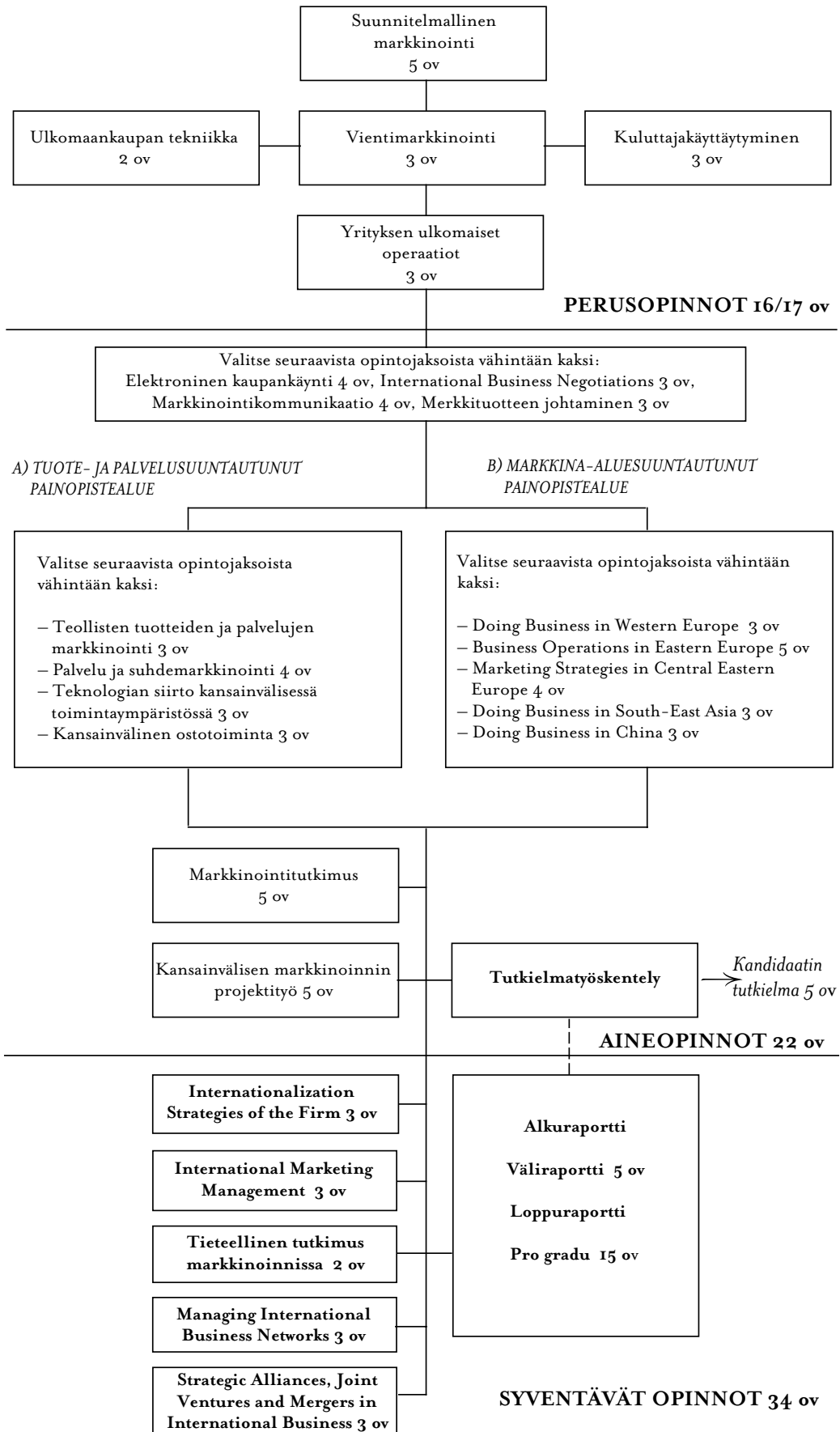
Aineopinnot on jaettu

- a. tuote- ja palvelusuuntautuneeseen painopistealueeseen sekä
- b. markkina-alue-suuntautuneeseen painopistealueeseen.

Ensiksi mainitussa painopistealueessa tarkastellaan mm. hi-tech-yritysten markkinointia, teknologian siirtoa sekä kansainvälistä ostotoimintaa. Markkina-alue-suuntautuneella painopistealueella voi perehtyä Itä- Euroopan, Länsi-Euroopan ja Aasian liiketoimintaympäristöön sekä viennin ja muiden operointitapojen suunnitteluun, toteutukseen ja johtamiseen liittyviin kysymyksiin ko. markkina-alueilla. Käytännönläheisyyttä tarjoaa Kansainvälisen markkinoinnin projektityö, joka toteutetaan yhteistyössä yritysten kanssa. Aineopintoihin liittyy keskeisesti myös perinteisen markkinoinnin opintojaksoja. Kansainvälisen markkinoinnin aineopintoja tukee johtamisen laitoksen kansainvälisen markkinoinnin opiskelijoille tarjoama suppea sivuaine.

Kandidaatin tutkinnon suorittaminen kansainvälisen markkinoinnin koulutusohjelmassa edellyttää pääaineopinnoissa perus- ja aineopintojen suoritusta valitussa painopistealueessa, sekä kandidaatin tutkielman suorittamista.

Kansainvälisen yritystoiminnan koulutusohjelma: pääaine markkinointi



Syventävissä opinnoissa kansainvälistä/globalia markkinointia ja yrityksen kansainvälisiä ope-
rintitapoja tarkastellaan strategisesta näkökul-
masta. Opinnoissa käsitellään mm. verkosto- ja
interaktionäkökulmien soveltamista kansain-
väliseen markkinointiin, kulttuurikysymysten
monitaolisia vaikutuksia sekä strategisia allians-
seja, yhteisyrityksiä ja yritysostoja toiminta-
tapoina kansainvälisessä toimintaympäristössä.
Tutkielmatyöskentelyssä yhdistyy aineopinnoissa
ja syventävissä opinnoissa hankittu tietämys ana-
lyyttiseen ja loogiseen ongelmanratkaisuun.

MARKKINOINTI PÄÄAINEENA: OPINTO-OHJELMA

Perusopinnot (15 ov)

- Suunnitelmallinen markkinointi 5 ov
- Kuluttajakäyttäytyminen 3 ov
- Vientimarkkinointi 3 ov
- Palvelu ja suhdemarkkinointi 4 ov

Aineopinnot (24–32 ov)

- Yrityksen ulkomaiset operaatiot 3 ov
- Markkinointitutkimus 5 ov
- Elektroninen kaupankäynti 4 ov
- Merkituotteen johtaminen 3 ov

Opiskelija valitsee **lokakuun aikana toisen seu-
raavista painopistealueista**, ilmoittautumis-
lomakkeita on saatavilla markkinoinnin laitok-
sen ilmoitustaululta.

I. Suhdejohtamisen painopistealue

- Kaupan markkinointi 4 ov
- Suhdejohtamisen seminaari 5 ov

Seuraavat opintojaksot vapaavalintaisia:

- Kansainväliset liikeneuvottelut 3 ov
- Kulutuksen estetiikka 2 ov
- Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu 3 ov
- Marketing in the Nordic Countries ... 3 ov

Pakollinen sivuaine: Yrittäjyyden tai las-
kentatoimen perusopinnot. Muuna mahdolli-
sena sivuainesuorituksena tulee kyseeseen
verkostoyliopistossa suoritettu matkailualan
opintokokonaisuus 15 ov:n laajuisena. Kysei-
nen opintokokonaisuus tulee sopia etukäteen
laitoksen kanssa, josta saa myös lisätietoja
verkostoyliopistossa tarjolla olevista matkailu-

alan opintojaksoista.

HUOM! Yksittäisenä opintojaksona tulee suo-
rittaa opintojakso Riippuvuusanalyysi tai Tilas-
tollinen tietojenkäsittely.

2. Yritysviestinnän painopistealue

- Markkinointikommunikaatio 4 ov
- Yritysviestinnän seminaari 5 ov

Seuraavat opintojaksot vapaavalintaisia:

- Kansainväliset liikeneuvottelut 3 ov
- Kulutuksen estetiikka 2 ov
- Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu 3 ov
- Marketing in the Nordic Countries ... 3 ov

Pakollinen sivuaine: 15 opintoviikon laajuinen
viestintätieteiden sivuaine, ks. Viestintätieteen
opinnot, MUOVAn tuottama Muotoilujohta-
misen 15 ov:n opintokokonaisuus tai Kuluttaja-
opintojen 15 ov:n opintokokonaisuus.

HUOM! Yksittäisenä opintojaksona tulee suo-
rittaa opintojakso Riippuvuusanalyysi tai Tilas-
tollinen tietojenkäsittely.

Syventävät opinnot (33–43 ov)

- Markkinoinnin strateginen
johtaminen 3 ov
- Integroitu markkinointi 5–10 ov
- Tieteellinen tutkimus markkinoin-
nissa 2 ov
- Managing International Business
Networks 3 ov
- Tutkielmatyöskentely (20 ov)
 - alku- ja väliraportti, 5 ov
 - loppuraportti ja pro gradu -tutkielma,
15 ov

Seuraavat opintojaksot vapaavalintaisia:

- Kuluttaja merkitysten maailmassa 3 ov
- Kuluttaja innovaatioiden
maailmassa 2 ov

Pääaineopinnot yhteensä: 72–90 ov

Markkinoinnin opinto-ohjelmaan voidaan si-
sällyttää myös muita kuin liiketaloustieteellisiä
sivuaineopintoja. Niitä voidaan suorittaa esi-
merkiksi seuraavissa aineissa: psykologia, so-
siaalipsykologia, (talous)sosiologia sekä Taide-
teollisessa korkeakoulussa suoritettavat opinto-

kokonaisuudet. Näistä on sovittava laitoksella etukäteen. Lisäksi monitieteiset opintokokonaisuudet ovat mahdollisia. Tällaisia ovat esimerkiksi Scandinavian Business Studies, East-West Business Studies, Itä- ja Kaakkois-Aasia liiketoiminta-alueena, Kuluttajaopinnot, Sähköinen kaupankäynti/e-Business-opintokokonaisuus sekä Ympäristöalan opintokokonaisuus. Opiskelija voi sisällyttää opinto-ohjelmaansa myös yksittäisiä opintojaksoja em. opintokokonaisuuksista.

Kandidaatin tutkinnon pääainesuoritus on vähintään 40 opintoviikkoa. Opintoihin sisältyy pääaineen perus- ja aineopinnot sekä kandidaatin tutkielma. Opiskelijalla on mahdollisuus laatia pro gradu -tutkielman väliraportista kandidaatin tutkielma, joka on laajuudeltaan 5 opintoviikkoa. Tarkemmat ohjeet tutkielmatyöskentelystä kohdassa tutkielmatyöskentely.

MARKKINOINNIN TARJOAMAT SIVUAINEKOKONAISUUDET MUIDEN PÄÄAINEIDEN OPISKELIJOILLE

Markkinoinnissa voi suorittaa suppean (15 ov) tai laajan (36 ov) sivuainekokonaisuuden. Markkinoinnin 15 opintoviikon laajuinen sivuaine on sama kuin markkinoinnin perusopinnot. Laaja sivuaine (36 ov) muodostuu perusopinnoista ja seuraavista aineopintotason kurseista: Kaupan markkinointi, Markkinointikommunikaatio, Merkkituotteen johtaminen, Yritysten ulkomaiset operaatiot, Markkinointitutkimus (opintojaksosta suoritetaan luennot ja tentti, 2 ov) ja Suhdejohtamisen tai Yritysviestinnän seminaari.

Markkinoinnin laajaan sivuaineeseen haetaan syksyllä erikseen ilmoitettavana hakuaikana. Hakulomakkeita on saatavilla markkinoinnin laitoksen ilmoitustaululta. Laajaan sivuaineeseen opiskelijoita otetaan korkeintaan 10 vuosittein ja heidät otetaan eri painopistealueille kiintiöiden sallimissa puitteissa.

Markkinoinnin laitos on mukana organisoimassa Sähköisen kaupankäynnin opintokokonaisuutta ja Kuluttajaopinnot-opintokokonaisuutta. Markkinoinnin laitoksen tarjoamat kurssit

näihin kokonaisuuksiin ovat Kuluttajakäyttäytyminen (3 ov), Kuluttaja innovaatioiden maailmassa (2 ov), Kuluttaja merkitysten maailmassa (3 ov) ja Elektroninen kaupankäynti (4 ov), Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu (3 ov). Ks. tarkemmin sivuaineopinnot.

Huom!

1. **Markkinoinnin opintojaksoille on ilmoitettava etukäteen.** Ilmoittautumiskansio on laitoksen ilmoitustaulun alla. Ilmoittautumislistat laitetaan kansioon noin 3 viikkoa ennen opintojakson alkua.
2. Yksittäisten opintojaksojen osanottajamäärää voidaan rajoittaa.
3. Tenttiin osallistuminen edellyttää, että opintojaksoon kuuluvat pakolliset harjoitukset on suoritettu. **Suoritukset ovat voimassa yhden lukuvuoden.**

MARKKINOINNIN PÄÄAINEEN UUSIEN JA VANHOJEN
OPETUSSUUNNITELMIEN VASTAAVUUDET

Vanhat opetussuunnitelmat	Uusi opetussuunnitelma
Tuote- ja yritysviestintä/	
Mainonta kilpailukeinona	Markkinointikommunikaatio
Vähittäiskauppa ja jakelun johtaminen/	
Vähittäiskaupan markkinointi	Kauppan markkinointi
Strateginen tuotejohtaminen	Merkituotteen johtaminen
Asiakassuhteen johtaminen	Suhdejohtamisen seminaari
Yritysviestinnän johtaminen	Yritysviestinnän seminaari
Nykyaikainen markkinointi	Palvelu ja suhdemarkkinointi
Palvelujen markkinointi	Palvelu ja suhdemarkkinointi
Markkinoinnin tuloksellinen johtaminen	Palvelu ja suhdemarkkinointi
Innovatiivinen markkinointi	Integroitu markkinointi
Ympäristöjohtaminen	Yrityksen yhteiskunnallinen vastuu

Seuraavast kurssit järjestetään vuorovuosittain:

- Kulutuksen estetiikka
- Kuluttaja innovaatioiden maailmassa

KANSAINVÄLISEN YRITYS- TOIMINNAN KOULUTUSOHJELMA (PÄÄAINE MARKKINOINTI)

Perusopinnot (16/17 ov)

- Suunnitelmallinen markkinointi 5 ov
- Kuluttajakäyttäytyminen 3 ov
- Vientimarkkinointi 3 ov
- Ulkomaankaupan tekniikka 2 ov
- Yrityksen ulkomaiset operaatiot 3 ov

Aineopinnot (22 ov)

Kaikille pakolliset opinnot

- Markkinointitutkimus 5 ov
- Kansainvälisen markkinoinnin projektityö 5 ov

a) Tuote- ja palvelusuuntautunut paino- pistealue

Valittava vähintään kaksi seuraavista opintojaksoista:

- Teollisten tuotteiden ja palvelujen markkinointi 3 ov
- Kansainvälinen ostotoiminta 3 ov
- Palvelu ja suhdemarkkinointi 4 ov

b) Markkina-alueuuntautunut paino- pistealue

Valittava vähintään kaksi seuraavista opintojaksoista:

- Marketing Strategies and Management in Central Eastern Europe 3 ov
- Business Operations in Eastern Europe 3-4 ov
- Doing Business in South-East Asia 3 ov
- Doing Business in China 3 ov
- Marketing in the Nordic Countries ... 3 ov

Molemmissa painopistealueissa on valittava lisäksi vähintään kaksi seuraavista markkinoinnin opintojaksoista:

- Elektroninen kaupankäynti 4 ov
- International Business Negotiations .. 3 ov
- Merkkituotteen johtaminen 3 ov
- Markkinointikommunikaatio 4 ov

Kandidaatin tutkinnon pääainesuoritus on vähintään 40 opintoviikkoa. Opintoihin sisältyy pääaineen perus- ja aineopinnot sekä kandidaatin tutkielma. Opiskelijalla on mahdollisuus

laatia pro gradu -tutkielman väliraportista kandidaatin tutkielma, joka on laajuudeltaan 5 opintoviikkoa. Tarkemmat ohjeet tutkielmatyöskentelystä kohdassa tutkielmatyöskentely.

Syventävät opinnot (34 ov)

- Strategic Alliances, Joint Ventures and Mergers in International Business 3 ov
- Managing International Business Networks 3 ov
- Internationalization Strategies of the Firm 3 ov
- International Marketing Management 3 ov
- Tieteellinen tutkimus markkinoinnissa 2 ov
- Pro gradu -tutkielma (20 ov)
 - alku- ja väliraportti, 5 ov
 - pro gradu -tutkielma, 15 ov

Pääaineen opinnot yhteensä: 72-73 ov

Pakollinen sivuaine: Johtamisen laitoksen kansainvälisen yritystoiminnan (pääaine: markkinointi) opiskelijoille tarjoama suppea sivuaine.

Suosittelavia sivuainekokonaisuuksia: Laskentatoimen perusopinnot sekä opintokokonaisuudet Kansainväliset taloussuhteet, Scandinavian Business Studies, East-West Business Studies ja Itä- ja Kaakkois-Asia liiketoiminta-alueena (ks. sivuaineopinnot).

Vapaasti valittaviksi opinnoiksi suositellaan kieliopintoja.

KANSAINVÄLISEN MARKKINOINNIN TARJOAMAT SIVUAINEKOKONAI- SUUDET MUIDEN PÄÄAINEIDEN OPISKELIJOILLE

Kansainvälisessä markkinoinnissa voi suorittaa suppean (16/17 ov) tai laajan (35 ov) sivuainekokonaisuuden. Suppea sivuaine on sama kuin kansainvälisen markkinoinnin perusopinnot. Laaja sivuaine (35 ov) muodostuu perus- ja aineopinnoista.

- Suunnitelmallinen markkinointi 3 ov
- Kuluttajakäyttäytyminen 3 ov
- Vientimarkkinointi 3 ov
- Ulkomaankaupan tekniikka 2 ov

- Yrityksen ulkomaiset operaatiot 3 ov
- Markkinointitutkimus (ei harj.työtä)

Seuraavista vähintään 2 opintojaksoa:

- International Business negotiations ... 3 ov
- Markkinointikommunikaatio 4 ov
- Merkkituotteen johtaminen 3 ov
- Elektroninen kaupankäynti 4 ov

Lisäksi painopistealueiden vaihtoehtoisia kursseja väh. 9 ov.

Kansainvälisen markkinoinnin **laajaan sivuaineeseen haetaan lokakuun aikana**. Ilmoittautumislomakkeita on saatavilla markkinoinnin laitoksen ilmoitustaululta. Laajoja sivuaineopintoja otetaan suorittamaan enintään 10 muiden kuin kansainvälisen yritystoiminnan koulutusohjelman (pääaine: markkinointi) opiskelijaa. Mikäli henkilö hyväksytään kansainvälisen yritystoiminnan laajan sivuaineen opiskelijaksi, on hänellä osallistumisoikeus kansainvälisen markkinoinnin aineopintoihin sekä erillisellä sopimuksella syventävien opintojen opintojaksoihin, joiden osallistujamäärää voidaan joutua rajoittamaan.

HUOM!

1. Kansainvälisen markkinoinnin opintojaksoille on ilmoitauduttava aina etukäteen. Ilmoittautumiskansio on kv. markkinoinnin ilmoitustaulun alla. Ilmoittautumislistat laitetään kansioon lukukauden alussa ja poistetaan noin viikko ennen opintojakson alkua. **Opiskelijoiden kuitenkin toivotaan ilmoittautuvan kursseille heti lukukauden alussa.**

2. Yksittäisten opintojaksojen osanottajamäärää voidaan rajoittaa. Rajoituksista on maininta ilmoittautumislistassa.

3. **Tenttiin osallistuminen edellyttää, että opintojaksoon kuuluvat pakolliset harjoitukset ja sovellutukset on suoritettu.** Suoritukset ovat voimassa kaksi lukuvuotta, ellei luennoitsija toisin ilmoita.

OPINTOJAKSOKUVAUKSET

PERUSOPINNOT

■ KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Consumer Behaviour

Koodi: MAR.II7

Laajuus: 3 ov

Tavoite: Kuluttajakäyttäytymisen kentän ja peruskäsitteiden haltuunotto. Kuluttajien ostojen ja valintakäyttäytymisen luonteen ymmärtäminen. Perehtyminen suomalaiseen kulutukseen ja kuluttajakunnan erityispiirteisiin. Ymmärrys kulutustiedon hankinnasta ja hyväksikäyttömahdollisuuksista yrityksen päätöksenteossa.

Sisältö: 1) Kuluttajakunnan rakenteen ja luonteen kuvaus. 2) Kuluttajien käyttäytymisen taustavaikuttajien ja ominaispiirteiden kuvaus ja analysointi. 3) Kuluttajatutkimusten tarkastelu markkinoinnin suunnittelun apuvälineinä.

Opetus: Luennot 25 h. Tentti ja ohjattu harjoitustyö, jossa opiskelija perehtyy itsenäisesti kuluttajatutkimuksen tekemiseen. Harjoitustyö on voimassa yhden lukuvuoden.

Kirjallisuus:

1. DUBOIS, BERNARD: Understanding the Consumer. Pearson Education. Harlow 2000.

2. Muu luennoitsijan ilmoittama materiaali.

Edeltävät opinnot: Suunnitelmallinen markkinointi.

Lisätiedot: Mikäli kurssia ei sisällytetä markkinoinnin opintoihin, voi sen liittää osaksi kuluttajaopintojen sivuainekokonaisuutta. Opiskelijamäärää voidaan rajoittaa. Etusijalle ovat markkinoinnin pääaineopiskelijat, toisena markkinoinnin sivuaineopiskelijat ja kolmantena kuluttajaopintokokonaisuutta suorittavat opiskelijat.

■ PALVELU JA SUHDE-

MARKKINOINTI

Service and Relationship Marketing

Koodi: MAR.I44

Laajuus: 4 ov

Tavoite: Perehdyttää opiskelijat palvelu- ja informaatioyhteiskunnan haasteisiin ja mahdollisuuksiin.

Sisältö: 1) Tuotteiden ja palvelujen markkinointi, piirteet ja eroavaisuudet. 2) Suhde-markkinointi. 3) Ajankohtaiset aiheet ja caset.

Opetus: Luennot 40 h.

Opetuskieli: Englanti.

Kirjallisuus:

1. GUMMESSON, EVERT: Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään. Kauppakaari, 1998.
2. Muut myöhemmin ilmoitettavat kirjat.
3. Oheismateriaalia luennoitsijan ilmoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: Suunnitelmallinen markkinointi.

■ SUUNNITELMALLINEN

MARKKINOINTI

Marketing Analysis and Planning

Koodi: MAR.120

Laajuus: 5 ov

Tavoite: Antaa opiskelijalle perusvalmiudet ymmärtää ja analysoida yrityksen markkinointitoimintoa.

Sisältö: 1) Yrityksen kysyntä- ja kilpailuympäristön analysointi tavoiteasetannan perustaksi. 2) Markkinoinnin kilpailuparametrien suunnitelmallinen käyttö. 3) Tuotekohtaisen markkina-analyysin laadinta ryhmä- tai henkilökohtaisena harjoitustyönä.

Opetus: Monimuoto-opetus. Pakolliset johdanto- ja vierailijaluennot 10 h. Aktiivinen osallistuminen viikottaisiin alkuluentoihin, soveltava harjoitustyö ryhmissä ja tentti. Pakollinen ryhmätöiden purkutilaisuus 2 h. Harjoitustyö on voimassa yhden lukuvuoden.

Kirjallisuus:

1. KOTLER, PHILIP: Marketing Management. Analysis, Planning and Control. 8th ed. Englewood Cliffs. N.J. 1994.

Ilmoittautuminen: Opintojaksoon on ehdottomasti ilmoitauduttava.

■ ULKOMAANKAUPAN TEKNIikka

Foreign Trade in Practice

Koodi: MAR.213

Laajuus: 2 ov

Sisältö: 1) Vienti- ja tuontikaupan asiakirjat sekä tullaustoiminta, 2) maksuliikenne ja rahoitus, 3) kansainväliset kauppasopimukset ja toimitusehdot, sekä 4) kuljetukset, huolinta ja vakuutukset.

Opetus: Luennot n. 28 h.

Kirjallisuus:

1. MELIN, K.: Ulkomaankaupan tekniikka. Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja No 54. Vaasa, 2002 tai uudempi.

Suoritustapa: Tentti sekä vierailuluennot.

Edeltävät opinnot: Suunnitelmallinen markkinointi ja Vientimarkkinointi.

■ VIENTIMARKKINOINTI

Export Marketing

Koodi: MAR.214

Laajuus: 3 ov

Tavoite: Antaa opiskelijalle perusvalmiudet ymmärtää vientiprosessia ja vientitoimintaa sekä siihen liittyviä erityispiirteitä.

Sisältö: 1) Yrityksen ja sen ympäristön luomien vientimahdollisuuksien analysointi, 2) vientimarkkinoinnin suunnittelu, toteutus ja valvonta, 3) ryhmä- ja yksilötyöskentelynä tapahtuvien vientimarkkinoinnin keskeisiä osa-alueita käsittelevien ongelmatilanteiden analysointi ja ratkaiseminen.

Opetus: Luennot ja harjoitukset n. 35 h, vierailuluennot ja tentti. Huom! Tenttiin osallistuminen edellyttää, että pakolliset harjoitukset on suoritettu.

Kirjallisuus:

1. LARIMO, J.: Vientimarkkinointi. Vaasan yliopiston julkaisuja. Opetusjulkaisuja No 53. Vaasa, 2002.
2. CZINKOTA, M.E. - RONKAINEN, I.A. International Marketing. Dryden, Chicago (soveltuvien osin), 2000 tai uudempi.
3. Muu luennoitsijan ilmoittama materiaali.

Edeltävät opinnot: Suunnitelmallinen markkinointi.

■ YRITYKSEN ULKOMAISET

OPERAATIOIOT

International Business Operations

Koodi: MAR.215

Laajuus: 3 ov

Tavoite: Antaa opiskelijalle perusvalmiudet analysoida kansainvälisen toiminnan operaatiomuodon valintaan liittyviä kysymyksiä.

Sisältö: 1) Yrityksen kansainvälistyminen operaatiostrategian näkökulmasta, 2) entrystrategian osatekijät ja laatiminen, 3) yrityksen ulkomaiset toimintavaihtoehdot.

Opetus: Luennot max. 26 h sisältäen vierailuluennon. Harjoitustyö ja tentti tai luentopäiväkirja. Huom! tenttiin osallistuminen edellyttää, että pakolliset harjoitukset on suoritettu.

Kirjallisuus:

1. ROOT, F.R. Entry Strategies for International Markets. Lexington Books, Toronto. (1987 tai 1994).
2. LUOSTARINEN, R. – WELCH, L. International Business Operations Kyriiri Oy, Helsinki (1990).

Edeltävät opinnot: Suunnitelmallinen markkinointi ja Vientimarkkinointi.

AINEOPINNOT

■ BUSINESS OPERATIONS IN EASTERN EUROPE

Operaatiomuodot Itä-Euroopassa

Code: MAR.237 / MAR.237.1

Credit units: 3–4 cr (4 cr includes an extra exercise).

Course contents: The course focuses mainly on the Russian market and the Baltic countries. The course is structured in the following way: 1) dimensions of transition, 2) effects of globalization and economic integration, 3) the changing nature of East-West business, 4) preparing for market entry, 5) business entry in Eastern Europe, 6) foreign direct investment, 7) business culture aspects in Eastern Europe.

Aim: The course aims to offer the students basic understanding of the business environment in Eastern Europe, planning and implementation of entry strategies, business culture and management practices of the East European enterprises and different exchange processes taking place between the business partners from Western and Eastern Europe.

Teaching: Lectures, exercises guest lectures in total 35 hours.

Course literature:

1. Transition report 2005 by European Bank for Reconstruction and Development. Selected parts.
2. CAVUSGIL – GHOURI – AGARWAL: Doing Business in Emerging Markets. Entry and Negotiations Strategies. Sage Publications 2002.
3. A collection of articles and literature on the topic.

Requirements for the credits: Exam, exercise.

■ DOING BUSINESS IN CHINA

Liiketoimintamahdollisuudet Kiinassa

Code: MAR.234

Credit units: 3 cr

Contents: 1) China as a market area, 2) Chinese business culture, 3) establishing into Chinese markets and 4) business opportunities for Finnish firms.

Aim: To offer the students basic understanding of the business environment in China.

Teaching: Lectures and exercises max 20 h and exam. Att! In order to take part in the exam compulsory exercises have to be completed.

Course literature:

1. PECOTISCH, A. & SHULTZ II, C.: Marketing and Consumer Behavior in East and South-East Asia. Chapters 4 & 5. The McGraw – Hill Companies Inc, 1998.
2. AMBLER, T. & WITZEL, M.: Doing Business in China. Routledge, 2001.
3. A collection of articles on the topic.

Further information: In order to organize the course sufficient amount of enrollments are expected. ATT! Enrollment at the latest two months before the course starts.

Assessment: Exam/study report.

Previous studies: Basic studies in International Marketing.

■ DOING BUSINESS IN SOUTH-EAST ASIA

Liiketoimintamahdollisuudet Kaakkois-Aasiassa

Code: MAR.226

Credit units: 3 cr

Contents: The course will familiarize students with micro- and macro-issues involved in doing

business in South and South-East Asian countries. Macro-issues include Asian governments' industrial policies, inter-firm relationships and Asian trade relationships in particular with the European Union. Micro-issues include management style, foreign expansion strategy, human resource strategy, cultural issues and distribution systems that are perceived to be uniquely Asian. The course will enable the students to gain a broad knowledge of the Asian business environment and to examine objectively the difficulties and opportunities in competing with Asian firms in and outside Asia.

Teaching: The course will be arranged by Finnish university network for East and Southeast Asian Studies. The course consists of individual reading of literature, web lectures, and taking an exam.

Course literature:

1. LASERRE, P. & SCHÜTTE, H.: Strategies for Asia Pacific. Macmillan, Basingstoke, 1999.
2. Will be announced later.
3. A collection of articles on the topic.

Previous studies: Basic studies in International Marketing.

Requirements for the credits: Exam, study report.

■ DOING BUSINESS IN WESTERN EUROPE

Liiketoimintamahdollisuudet Länsi-Euroopassa

Code: MAR.232

Credit units: 3 cr

Contents: 1) Western Europe as a market area; the impact of EU on business, 2) planning, implementing and managing different operation modes and 3) Germany, Spain, Great-Britain and France as a target country.

Teaching: Lectures and exercises max 36 h, exam. Att! In order to take part in the exam compulsory exercises have to be completed. Will not be organised during the academic year 2005–2006.

Course literature:

1. Will be announced later.

Previous studies: Basic studies in International Marketing.

Further information: In order to organize the course sufficient amount of enrollments are expected.

■ ELEKTRONINEN KAUPANKÄYNTI

Electronic Commerce

Koodi: MAR.I43

Laajuus: 4 ov

Tavoite: Antaa opiskelijoille valmiudet ymmärtää elektronista kauppaa markkinoinnin näkökulmasta.

Sisältö: Kurssi alkaa lyhyellä johdannolla markkinointiin ja elektronisen kaupan eri muotoihin. Kurssilla tutustutaan 1) e-kaupan haasteisiin ja markkinoinnin rooliin niihin vastaamisessa, 2) kuluttajapsykologisiin ja kuluttajakäyttäytymisen kysymyksiin suhteessa e-kauppaan, 3) e-kaupan muuttuvaan luonteeseen, 4) mobiilin e-kaupan mukanaan tuomiin vaikutuksiin ja seurauksiin, 5) menestyneisiin ja epäonnistuneisiin esimerkkeihin e-kaupasta, 6) hyvän ja huonon www-sivun piirteisiin. Vierailevat e-kaupan markkinoinnin asiantuntijat tuovat merkittävän lisän kurssin sisältöön.

Opetus: Luennot 22 h, vierailijat 8 h, harjoitukset 10 h

Opetuskieli: englanti

Suoritustavat: 60 % tentti, 40 % harjoitukset.

Kirjallisuus:

1. CHAFFEY, MAYER, JOHNSTON & ELLIS-CHADWICK: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. FT, Prentice Hall 2003. 2nd ed.

Edeltävät opinnot: Suunnitelmallinen markkinointi.

Osallistumisoikeus: Osallistumisoikeutta voidaan rajoittaa. Etusijalla markkinoinnin pääaineopiskelijat ja sähköisen kaupankäynnin sivuaine kokonaisuutta suorittavat opiskelijat.

■ EXCURSION TO RUSSIA AND/OR THE BALTIC STATES

Ekskursio Venäjälle ja/tai Baltian maihin

Code: MAR.233

Credit units: 1 cr

Aim: Study trip to St Petersburg (Russia) or the Baltic countries are organized in order to increase the knowledge of the students in practical business conduct in these regions. The students get the opportunity to see real life applications of subjects covered in the EBS study program.

Contents: Company visits to local and foreign-owned enterprises, lectures, and sightseeing

will be arranged. The bus tours last for 5–6 days and the costs are covered by the student. The price covers travelling and visa costs, accommodation, sightseeing, company visits and lectures.

Teaching: Lectures on the macroeconomic developments, local business culture, and marketing environment given by local university professors.

Requirements for the credits: A report (5–10 pages) on one or more of the companies visited during the excursion.

■ INTERNATIONAL BUSINESS NEGOTIATIONS

Kansainväliset liikeneuvottelut

Code: MAR.220

Credit units: 3 cr

Objective: To expand awareness, enhance understanding and facilitate development of a set of perspectives and skills essential to effectiveness in international negotiations.

Contents: 1) Different negotiation situations, 2) the concepts of business negotiation process, 3) the stages of negotiation process, and 4) cultural differences in business negotiations.

Teaching: Lectures and exercises 30 hrs and exam. Att! In order to take part in the exam compulsory exercises have to be completed.

Course literature:

1. GHOURI, PERVEZ – JEAN-CLAUDE USUNIER: *International Business Negotiations*. Pergamon 1996.
2. Will be announced later.
3. Collection of articles on the topic.

Previous studies: Basic studies in international marketing.

Assessment: Exam, exercises.

Further information: In order to organize the course sufficient amount of enrollments (max. 50) are expected, enrollment at the latest four weeks before the course starts.

■ KANSAINVÄLINEN OSTO-TOIMINTA

International Purchasing

Koodi: MAR.238

Laajuus: 3 ov

Sisältö: 1) Strateginen ostotoiminta ja ostostrategiat, 2) ostotoiminnan kansainvälistyminen, 3) kansainvälisen ostotoiminnan suunnittelu ja toteutus, ja 4) globaali hankintatoimi.

Opetus: Luennot, vierailuluennot ja case-harjoitukset 26 h. Huom! Tenttiin osallistuminen edellyttää, että pakolliset harjoitukset on suoritettu.

Kirjallisuus:

1. GADDE, LARS-ERIK & HÅKANSSON, HÅKAN: *Supply Network Strategies*, Wiley 2001.

2. Luennoitsijan laatima artikkelikokoelma

Edeltävät opinnot: Kansainvälisen markkinoinnin perusopinnot. Suositellaan opintojaksoja hankintatoimi (TUO.I46) ja teollisten tuotteiden ja palvelujen markkinointi (MAR.137).

Lisätiedot: Kurssin järjestäminen edellyttää riittävän määrän ilmoittautuneita.

■ KANSAINVÄLISEN

MARKKINOINNIN PROJEKTITYÖ

Project Work in International Marketing

Koodi: MAR.218

Laajuus: 5 ov

Tavoite: Kehittää opiskelijan kykyä itsenäiseen analyttiseen työskentelyyn, tieteellisen tutkimuksen tekoon ja raportointiin.

Sisältö: Tutkimuksen laatiminen suomalaisten yritysten ulkomaisen toiminnan tai ulkomaisien yritysten Suomeen suuntautuvan toiminnan suunnittelun taustaksi ja kehittämiseksi (kilpailutilanneanalyysi, entrysuunnitelma ja/ tai yksittäiseen kilpailukeinoon liittyvä aihe). Kohdeyritys sekä kohdemaata tai -aluetta sovitetaan tapauskohtaisesti. Opintojakso suoritetaan yhteistyössä yritysten kanssa.

Opetus: Johdantoluennot 4–6 h loka–marraskuussa. Itsenäisesti laadittu raportti, joka esitellään ja arvioidaan ryhmäistunnoissa (alku-, väli- ja loppuraportti-istunnot) marras–huhtikuun välisenä aikana. Muiden laatimien raporttien arviointi.

Kirjallisuus:

1. Craig, C. S. & S. P. Douglas: *International Marketing Research*. Chichester, etc: John Wiley & Sons (2000) tai uudempi.
2. Johdantoluentojen yhteydessä jaettava materiaali.

Edeltävät opinnot: Kansainvälisen markkinoinnin perusopinnot. Lisäksi suositellaan opintojaksoa Markkinointitutkimus.

Lisätiedot: Työ suoritetaan kahden hengen ryhmissä. Ryhmät pyrkivät itse hankkimaan toimeksiannot yrityksiltä. Kurssille voivat osallistua vain kv-yritystoiminnan koulutusohjelmassa markkinointia pääaineenaan lukevat opiskelijat. Osallistujamäärä rajoitettu.

■ KULUTUKSEN ESTETIIKKA

Koodi: MAR.148

Laajuus: 2 ov

Tavoite: Kehittää opiskelijan valmiuksia ymmärtää ja analysoida kulutukseen ja kulutusympäristöihin liittyviä esteettisiä ja tyyllisiä ominaispiirteitä.

Sisältö: Esteettisen arvioinnin työkalut ja niiden soveltaminen erilaisten hyödykkeiden, kulutusympäristöjen ja ajan ilmiöiden analysoinnissa.

Opetus: Luennot 20 h. Itsenäisesti ja/tai tiimityönä tehtävät soveltavat tehtävät.

Kirjallisuus: Ilmoitetaan luennolla.

Edeltävät opinnot: Kuluttajakäyttäytyminen.

Lisätiedot: Järjestetään joka toinen vuosi, ei lukuvuonna 2005–2006. Opintojakso voidaan sisällyttää osaksi Kuluttajaopinnot-sivuainekokoaisuutta.

■ MARKETING IN THE NORDIC COUNTRIES

Code: MARK.2001

Lecturers: Dr Philip E. Lewis and visitors from industry.

Credit Units: 3

Course Objectives: The objective of this course is to help students to consider the nature, variety, uniqueness and pre-requisites of marketing in the Nordic countries. Business to business practices, as well as consumer characteristics will be focused on. With the extensive use of examples, past research and the experience of those doing business across the Nordic markets and in the broader international context, students will gain an insight into how to conduct successful marketing in the Nordic region. This course is aimed at Nordic students and

non-Nordic students alike.

Course Content: 1) Theories in marketing culture, 2) Nordic business culture, 3) consumer behaviour in the Nordic countries, 4) Nordic retailing, 5) the Nordic School of services marketing, 6) Nordic advertising, 7) marketing Law in the Nordic region.

Teaching: 25 hours split evenly between formal lectures, lectures from industry visitors and in-class coursework.

Evaluation: Exam and coursework

Course Literature: A collection of articles and other handout materials will be provided throughout the course.

Pre-requisite Studies: Basic courses in marketing.

■ MARKETING STRATEGIES AND MANAGEMENT IN CENTRAL EASTERN EUROPE

Markkinointistrategiat Keski-Euroopassa

Code: MAR.240

Credit units: 3 cr

Contents: The course will deal with the theoretical framework and practical experiences in Marketing and Management in Central and Eastern Europe. In the course the following issues will be addressed:

- Marketing Environment in Central and Eastern Europe
- Market Entry Decisions for Central and Eastern Europe
- Market Research in Central and Eastern Europe
- Changes in Buying Behavior
- Marketing-Mix-Decisions
- Management in Central and Eastern Europe

Aim: The aim of the course is to develop conceptual skills, as well as a framework of analysis, and an understanding of marketing and management concepts applicable to the economies in transition in Central and Eastern Europe.

Teaching: Lectures and exercises 25 h.

Course literature:

1. Will be announced later.
2. A collection of articles on the topic

Requirements for the credits: Exam

■ MARKKINOINNIN SEMINAARI

Koodi: MAR.151

Ks. Suhdejohtamisen seminaarin kuvaus.

■ MARKKINOINTI-

KOMMUNIKAATIO

Marketing Communications

Koodi: MAR.188

Laajuus: 4 ov

Oppimistavoite: Antaa opiskelijalle perusvalmiudet analysoida ja johtaa markkinoinnin kommunikaatiokeinoja integroidusti yrityksen viestintätavoitteiden saavuttamiseksi.

Sisältö: 1) Kommunikaatiovaikuttamisen teoreettinen perusta. 2) Markkinoinnin kommunikaatiokeinojen kentän kuvaus ja sovellutusalueiden arviointi. 3) Mainonnan suunnittelun keskeiset päätöksentekoaalueet. 4) Yritysimagon suunnitelmallinen hallinta.

Opetus: Luennot 20 h, harjoitustyön ohjaus 5 h, itsenäinen työskentely 10 h. Opiskelijalta edellytetään aktiivista osallistumista luennoille ja harjoitustyöhön. Tentti ja harjoitustyö.

Kirjallisuus:

1. BURNETT, JOHN – MORIARTY, SANDRA: Introduction to Marketing Communications. An Integrated Approach. Prentice-Hall 1998.
2. IND, NICHOLAS: The Corporate Image. Strategies for Effective Identity Programmes. Kogan Page London 1992 (revised edition).
3. Muu myöhemmin ilmoitettava kirjallisuus.
4. Oheismateriaalia luennoitsijan ilmoituksen mukaan ja luentomateriaali.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin perusopinnot.

Osallistumisoikeus: Etusijalla yritysviestinnän painopistealueelle hyväksytyt opiskelijat, seuraavana muut markkinoinnin opiskelijat ja kolmantena muut opiskelijat. Rajoitettu osallistujamäärä max 40 opiskelijaa.

■ MARKKINOINTITUTKIMUS

Marketing Research

Koodi: MAR.113

Laajuus: 5 ov

Tavoite: Antaa opiskelijalle analyttiset valmiudet hankkia, jäsentää ja tulkita tietoa yrityksen toimintaympäristöstä markkinoinnin suunnittelun ja päätöksenteon tueksi.

Sisältö: 1) Markkinointitutkimuksen suunnittelu ja organisointi, 2) Katsaus markkinointitutkimuksessa yleisesti käytettyihin monimuuttujamenetelmiin. 3) Kvalitatiivisen tutkimuksen perusteet.

Opetus: 1) Luennot (30 h), joilla perehdytään markkinoinnissa yleisimmin käytettyihin analyysimenetelmiin. Opiskelijalta edellytetään aktiivista osallistumista luennoille. 2) Ryhmätyönä laaditaan markkinointitutkimus, joka esitellään ja arvioidaan ryhmäistunnoissa (10 h) (ei koske markkinoinnin laajan sivuaineen opiskelijoita). 3) Tentti. Yrityksen arvioivat tehdyn työn.

Kirjallisuus:

1. MALHOTRA, NARESH K.: Marketing Research: An Applied Orientation. Prentice Hall, 1993. tai uudempi painos.
2. LOTTI, LEILA: Tehokas markkina-analyysi. WSOY 2001.
3. Luennoitsijan jakama oheismateriaali.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin perusopinnot sekä Suhdejohtamisen tai Yritysviestinnän seminaari. Kirjaston järjestämä tutkielmaseminaarien tiedonhallintakoulutus. Tilastotieteen perusteet 3 ov ja joko Riippuvuusanalyysi tai Tilastollinen tietojenkäsittely (3 ov).

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin pääaineen ja laajan sivuaineen opiskelijat.

■ MERKKITUOTTEEN JOHTAMINEN

Brand Management

Koodi: MAR.146

Laajuus: 3 ov

Tavoite: Antaa opiskelijalle valmiudet analysoida ja hallita tuotepolitiikkaa markkinoinnin strategisena päätöksentekoaalueena. Uusien tuotteiden kehittäminen ja kaupallistaminen.

Sisältö: 1) Ylivoimaisen markkina-aseman luominen ja pitäminen markkinointistrategisilla päätöksillä 2) Markkinoinnin näkökulma uusien tuotteiden suunnittelussa ja kypsien tuotteiden kehittämisessä ja modifioinnissa. 3) Brandin rakentaminen ja kehittäminen ylivoimaisen kilpailuedun saavuttamisen välineenä.

Opetus: Luennot 20 h ja tentti.

Kirjallisuus:

1. TROTT, PAUL: Innovation Management & New Product Development. Prentice Hall, 1998.
2. LAAKSO, HANNU: Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari, 1999.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin perusopinnot.

Osallistumisoikeus: Osallistumisoikeutta voidaan rajoittaa. Etusijalla markkinoinnin pääaineopiskelijat ja markkinoinnin laajaan sivuaineeseen hyväksytyt opiskelijat.

■ RETAIL MARKETING

Kaupan markkinointi

Code: MAR.138

Credit units: 4 cr

Lecturer: Dr Philip E. Lewis

Course Objectives: The objective of this course is to provide a brief but broad overview of retail marketing theories, principles and methods, whilst exploring some key modern aspects of retail marketing in more detail with the help of a variety of case studies and in-depth group-based coursework.

Course Content: 1) An introduction to retail marketing, 2) in store design, promotion and atmosphere, 3) super value retailing, 4) mass customization, category management and related issues, 5) utilities retailing and related cases, 6) ethics in retailing, 7) preparation for coursework

Teaching: 10 hours of formal lectures.

Evaluation: 100% Coursework

Course Literature: A collection of articles and other handout materials will be provided throughout the course.

Pre-requisite Studies:

Basic courses in marketing.

■ SEMINAR IN EAST-WEST BUSINESS

Code: MAR.224

Credit units: 5 cr

Aim: The aim of this course is to increase the student's knowledge in East-West business by specializing in one specific topic regarded as

relevant and interesting by the student.

Contents: Each student chooses his/her own field of interest in the curriculum of East-West business and writes an individual report on the subject. The study can be related to marketing, management, accounting and finance, or business law.

Teaching: 4 hours of introduction to the topic. 2+2 hours of seminar sessions for each student attending the study program (2 hours for the presentation of the research proposal; 2 hours for the presentation of the final study).

Course literature:

1. Selected by the student. Books, articles and internet sources based on the chosen topic.

Requirements for the credits: 100% attendance at lectures, research paper (20-30 pages) on East-West Business.

■ SUHDEJOHTAMISEN SEMINAARI

Relationship Management Seminar

Koodi: MAR.145

Laajuus: 5 ov

Oppimistavoite: Kehittää opiskelijan kykyä itsenäiseen ongelmakeskeiseen työskentelyyn sekä analyttiseen ja johdonmukaiseen tieteellisten periaatteiden mukaiseen raportointiin.

Sisältö: Kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin nojautuva valitun suhdejohtamiseen liittyvän ongelma-alueen itsenäinen analysointi ja siihen perustuvan johdonmukaisen kirjallisen raportin ja suullisen esitelmän rakentaminen ja esittäminen. Työ raportoidaan kahdessa vaiheessa. Työn ongelmanasettelu ja toteuttamissuunnitelma (alkuraportti) sekä loppuraportti esitetään ja arvioidaan ryhmäistunnoissa. **Opetus:** Luennot 8 h, seminaari-istunnot 3 x 15 h = yht. 45 h aiheesta "Ongelmakeskeisen seminaarityön laatiminen". Alku- ja loppuraportti-istunnot. Aktiivinen läsnäolo kaikissa oman ryhmän istunnoissa sekä muiden laatimiin raportteihin perehtyminen ja niiden arviointi. Yhteenveto- ja palauteluennot (2 h). **Pakollinen läsnäolo.**

Kirjallisuus:

1. Oheismateriaalia luennoitsijan ilmoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin perusopinnot ja Kaupan markkinointi.

Osallistumisoikeus: Suhdejohtamisen painopistealueelle hyväksytyt opiskelijat.

Huom! Seminaarin suoritus on edellytyksenä syventäviin opintoihin pääsemiseksi.

■ **TEOLLISTEN TUOTTEIDEN JA PALVELUJEN MARKKINOINTI**
Marketing of Industrial Products and Services

Koodi: MAR.137

Laajuus: 3 ov

Sisältö: 1) Teollisten hyödykkeiden markkinoinnin perusluonne ja erityispiirteet, 2) organisaatioiden ostokäyttäytyminen, 3) teollisten hyödykkeiden markkinoinnin johtaminen, 4) teollisten palvelujen markkinointi, sekä 5) teollisten hyödykkeiden kansainvälinen markkinointi.

Opetus: Luennot ja case-harjoitukset n. 20 h, vierailijat ja tentti.

Kirjallisuus:

- HUTT, MICHAL D. – THOMAS W. SPEH: Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets. 1998.
- FORD, DAVID: The Business Marketing Course, Wiley, 2002.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin perusopinnot.

Lisätiedot: Kurssin järjestäminen edellyttää riittävän määrän ilmoittautuneita.

■ **YRITYKSEN**

YHTEISKUNNALLINEN VASTUU
Societal Responsibility of a Firm

Koodi: MAR.150

Laajuus: 3 ov

Tavoite: Kehittää opiskelijan valmiuksia ymmärtää, analysoida ja johtaa liikkeenjohdollisia, erityisesti markkinoinnin eettisiä ja ekologisia kysymyksiä.

Sisältö:

- Liikkeenjohdon, erityisesti markkinoinnin eettisiin ongelmakenttiin perehtyminen ja ratkaisuperiaatteiden haltuunotto.
- Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun pohtiminen.
- Ympäristökysymykset markkinoinnissa. Ekologiset vaateet markkinoinnin haasteena ja mahdollisuutena.

Opetus: Johdantoluento 6 h. Oppimispäiväkirja kurssilla vaadittavasta kirjallisuudesta.

Kirjallisuus:

- Ilmoitetaan myöhemmin.
- Oheismateriaalia luennoitsijan ilmoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: Suunnitelmallinen markkinointi.

Osallistumisoikeus: Rajoitettu opiskelijamäärä max. 15 opiskelijaa. Tämä kurssi on osa kulutajaopinnot-opintokokonaisuutta. Aktiivinen osallistuminen johdantoluennoille.

■ **YRITYSVIESTINNÄN SEMINAARI**
Corporate Communication Seminar

Koodi: MAR.147

Laajuus: 5 ov

Oppimistavoite: Kehittää opiskelijan kykyä itsenäiseen ongelma-keskeiseen työskentelyyn sekä analyttiseen ja johdonmukaiseen tieteellisten periaatteiden mukaiseen raportointiin.

Sisältö: Kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin nojautuva valitun markkinoinnin osa-alueen itsenäinen analysointi ja siihen perustuvan johdonmukaisen kirjallisen raportin ja suullisen esitelmän rakentaminen ja esittäminen. Työ raportoidaan kahdessa vaiheessa. Työn ongelmanasettelu ja toteuttamissuunnitelma (alkuraportti) sekä loppuraportti esitetään ja arvioidaan ryhmäistunnoissa.

Opetus: Luennot 8 h, seminaari-istunnot 3 x 15 = yht. 45 h aiheesta "Ongelmakeskeisen seminaarityön laatiminen". Alku- ja loppuraportti-istunnot. Aktiivinen läsnäolo kaikissa oman ryhmän istunnoissa sekä muiden laatimiin raporteihin perehtyminen ja niiden arviointi. Yhteenveto- ja palauteluennot (2 h). **Pakollinen läsnäolo.**

Kirjallisuus:

- Oheismateriaalia luennoitsijan ilmoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin perusopinnot ja Markkinointikommunikaatio.

Osallistumisoikeus: Yritysviestinnän painopistealueelle hyväksytyt opiskelijat.

Huom! Seminaarin suoritus on edellytyksenä syventäviin opintoihin pääsemiseksi.

SYVENTÄVÄT OPINNOT

■ INTEGROITU MARKKINOINTI

Integrative Marketing

Koodi: MAR.315

Laajuus: 5–10 ov

Tavoite: Kokonaisuuksien, kuten tuote/palvelu- ja liiketoimintakonseptien luomisen ja niissä onnistumisen sisäistäminen. Positiivisen oppimiskokemuksen aikaansaaminen käytännön sovellustilanteissa. Kurssi kehittää opiskelijan ymmärrystä markkinoinnin roolista ja merkityksestä yrityksen toimintojen kentässä sekä opiskelijan innovatiivista ajattelua ja ongelmanratkaisukykyä uusissa ja monitahoisissa suunnittelu- ja päätöksentekotilanteissa.

Sisältö: 1) Markkinoinnin ja tuotekehityksen rooli yrityksen strategiassa, 2) konseptit yrityksen tulevaisuuden luojina, 3) luova ongelman ratkaisu yksilönä ja ryhmän (tiimin) jäsenenä kehitettäessä (uusia) tuotteita ja palveluja ja/tai (uutta) liiketoimintaa.

Opetus: 1) Aktivoivat luennot sekä lukuseminaari. 2) Tehtäväohjattu opetus: Käytännön soveltava työ. Opiskelija tiimiytettynä käytännön kehittämissuorituksissa (autenttinen tehtävä).

Osa I: Perusopintojakso koskien markkinoinnin ja tuotekehityksen roolia yrityksen strategisessa johtamisessa. Jaksolla painottuu tuotekehityksen ja markkinoinnin suhde, innovaatioiden ja menestyksen suhde, konseptointi sekä tiimipohjaisen työskentelyn merkitys. Opetusmuotona ovat luennot (15 h) ja lukuseminaari, joiden suorittaminen oikeuttaa osallistumaan osaan 2 (3 ov).

Osa 2: Tiimijäsenyyteen perustuva pitkäaikainen työskentely pyrkimyksenä kehittää ja/tai synnyttää ja/tai testata (uutta) liiketoimintaa ja/tai (uusia) tuotteita tai palveluja. Aktiivinen, omaehtoinen työskentely ja raportointi. Tavoitteena on perustaa poikkifunktionaalisia (poikkiteollisia) tiimejä, joissa markkinoinnin opiskelija kykenee ryhmän jäsenenä argumentoimaan ja viemään eteenpäin markkinoinnin näkökulmasta ongelman ratkaisua. Vaihtoehtoisesti voidaan perustaa myös markkinoinnin sisäisiä ryhmiä. Näiden ryhmien työskentely kohdistuu on-

gelmiin, joissa korostuu monimuotoinen innovaatioita koskeva analyysi.

Ryhmät ovat itseohjautuvia ja raportoivat työnsä ja saavuttamansa tulokset. Raportoidut ratkaisut arvioidaan opintoviikkojen ja arvosanojen osalta. Osasta 2 opiskelija voi saada 2–7 opintoviikkoa.

Opiskelijan on valittava jäsenyys seuraavista vaihtoehdoista:

a) Poikkifunktionaaliset projektit. Projektit voivat liittyä haasteellisiin ongelmiin, joiden ratkaiseminen edellyttää monitahoista lähestymistä ja innovointia.

b) Poikkiteolliset projektit. Vaasan yliopiston sisällä muodostettavat, uutta liiketoimintaa analysoivat ja kehittävät tiimit (esim. Venture Cup).

c) Markkinoinnin ja tuotekehityksen suhteeseen liittyvät projektit. Projektit voivat koskea erityisiä tapauksia, jotka syntyvät markkinoinnin laitoksen ja Taideteollisen korkeakoulun Länsi-Suomen Muotoilukeskuksen (Muova) yhteistyön pohjalta.

d) Muut innovaatioiden menestystä koskevat projektit. Työskentelyn kohteena voivat olla yliopiston ulkopuolella olevat merkittävät johonkin toimialaan, materiaaliin tai tekniseen kehitykseen perustuvat hankkeet. Laitos ilmoittaa keväisin projektit, jotka aloitetaan saman vuoden syksyllä.

e) Erikseen päätettävät suoritustavat. Ohjaajan kanssa voidaan poikkeustapauksissa sopia erityisistä suoritustavoista, joissa työskentelyn kohteena on merkittävä case-analyysi ja aihealueeseen liittyvä kirjallisuus tai erikseen järjestettävä muu opintojakso.

Kirjallisuus: Laaja artikkelinippu sekä myöhemmin ilmoitettava konseptijohtamisen teos.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin strategien johtaminen + Markkinointitutkimus.

Osallistumisoikeus: Markkinointia pääaineenaan opiskelevat. Luennot ja lukuseminaarit ovat pakollisia.

■ INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT

Kansainvälisen markkinoinnin johtaminen

Code: MAR.354

Credit units: 3 cr

Contents: 1) The development of international marketing thought and trends, 2) analysis of international marketing environment, 3) cultural approach to exploring international marketing, 4) planning, implementation and management of marketing mix in international marketing, and 5) consumer behaviour and advertising in global markets.

Aim: The purpose of the course is to provide an advanced overview of developing, planning and managing international and global marketing strategies.

Teaching: Lectures and exercises 36 hours, term papers and exam. Active participation is required and the first lecture is obligatory.

Course literature:

1. de MOOIJ, Marieke: Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. Sage Publications 2005.
2. USUNIER, JEAN-CLAUDE & JULIE ANNE LEE: Marketing Across Cultures. Prentice-Hall 2005.
3. HOLLENSEN, SVEND: Global Marketing. A market-responsive approach. Prentice Hall. 2nd edition 2001.
4. A collection of articles on the topic.

Previous studies: Basic and subject studies in International Marketing.

Further information: Only for students in the degree programmes of international business and marketing.

■ STRATEGIC ALLIANCES, JOINT VENTURES AND MERGERS IN INTERNATIONAL BUSINESS

Strategiset allianssit, yhteisyritykset ja fuusiot kansainvälisessä liiketoiminnassa

Code: MAR.318

Credit units: 3 cr

Teaching: Lectures 20 hrs + 5 hrs for visiting lecturers.

Assessment: Exam and case study analysis by groups of students.

Previous study requirements: Internationalization strategies of the firm, basic studies in International Marketing.

Aim: To describe the rationales for inter-firm cooperation both from a theoretical and a practical/strategic viewpoint, to understand the main challenges inherent in setting up and

governing partnerships.

Course contents: relating to dynamics of inter-firm cooperation theory and strategy

- Theory and rationale of strategic alliances
- Rationale and strategy of International Joint Ventures
- Performance measures of International Joint Ventures
- Trust in relationships in International Joint Ventures
- Pre-acquisition, acquisition and post acquisition phases of Mergers & Acquisitions
- Synergy, integration & Valuation of operations of Mergers and Acquisitions

Course literature:

1. CHILD, J. & FAULKNER, D.: Strategies of Co-operation. Oxford: Oxford University Press, 1998.

■ INTERNATIONALIZATION STRATEGIES OF THE FIRM

Yrityksen kansainvälistymisstrategiat

Code: MAR. 317

Credit units: 3 cr

Aim: To understand, analyse, plan and implement internationalization strategies.

Contents: 1) To analyze international environment, 2) trends in international environment and operations, 3) strategic planning of internationalizing company, 4) product, market and operations strategies, 5) implementation of internationalization strategy, 6) FDI strategies and performance, 7) internationalization strategies of Finnish firms, 8) outlook for international environment and operations.

Teaching: Lectures 25 h and course work. Active participation is required.

Assessment: Course work and exam.

Course literature:

1. ELLIS, JOHN – WILLIAMS, DAVID: International Business Strategy. London Pitman, 1995.
2. BUCKLEY, PETER – GHOURI, PERVEZ: The Internationalization of the firm. Business Press, 1999.
3. LARIMO, J – AROLA, M: Pk-yritysten vienti ja kansainvälistyminen. Kirjallisuustyhteenveto aihealueen tutkimuksista vuosilta 1976–1998. Vaasan yliopisto, 1998.
4. Collection of articles.

Previous studies: Basic and subject studies in International Marketing.

■ KANDIDAATIN TUTKIELMA

Koodi: MAR.380

Laajuus: 5 ov

Lisätiedot: ks. kohta Markkinoinnin tutkielma-työskentely

■ KULUTTAJA INNOVAATIOIDEN MAAILMASSA

Innovative Character of Consumption

Koodi: MAR.311

Laajuus: 2 ov

Tavoite: Kehittää opiskelijan valmiuksia ymmärtää tuoteinnovaatioiden asemaa (niiden syntyä, merkityskenttää ja vaikutuksia) nykyaikaisessa kulutuskulttuurissa.

Sisältö: 1) Innovaatioiden synty ja leviäminen kulttuurituotantojärjestelmässä. 2) Uutuustuotteiden juurtuminen kuluttajien arkeen. 3) Uutuudenviehätyksen salat.

Opetus: Lukuseminaari. Opiskelijalta edellytetään aktiivista läsnäoloa ja osallistumista lukuseminaareissa sekä tietyn kulutushyödykkeen leviämistä kuluttajan elämään tarkastelevan harjoitustyön laatimista ja esittämistä.

Kirjallisuus:

1. PANTZAR, MIKA (1996). Kuinka teknologia kesytetään. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
2. Artikkelikokoelma.
3. Vapaasti valittava teos, joka käsittelee innovatiivisen tuotteen, merkin tai palvelukonseptin syntyä ja leviämistä.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin aineopinnot tai Kuluttajaopintojen sivuaineopintojen suoritusoikeus.

Lisätiedot: Opintojakso voidaan sisällyttää osaksi Kuluttajaopinnot-sivuainekokonaisuutta. Opiskelijoiden määrä max. 20. Etusijalla ovat 1) markkinoinnin pääaineopiskelijat ja 2) Kuluttajaopinnot-kokonaisuutta suorittavat opiskelijat.

■ KULUTTAJA MERKITYSTEN MAAILMASSA

Symbolic Character of Consumption

Koodi: MAR.306

Laajuus: 3 ov

Tavoite: Moniarvoinen ja syvälinen ymmärrys kuluttajien käyttäytymisestä ja sen ohjausvoimasta. Analysoida kulutuksen luonnetta ja sen kehityspiirteiden hallintaa. Valmiudet tutkia merkitysten syntyä ja siirtymistä kulttuurissa sekä ymmärtää ja analysoida merkitysten muistirakenteita.

Sisältö: 1) Kulttuurilliset merkitykset ja niiden kulutuksellinen ilmentyminen. 2) Merkitysrakenteet, niiden muodostuminen ja ohjausvoima kuluttajan käyttäytymisessä. 3) Mielikuvat markkinoinnin suunnittelun apuvälineenä.

Opetus: Läsnaolovelvoite luennoille ja lukuseminaarissa, oppimispäiväkirja sekä perinteinen tentti kirjallisuudesta.

Kirjallisuus:

1. SOLOMON, MICHAEL R.: Consumer Behavior. Prentice-Hall, 2002.
2. Oheismateriaalia luennoitsijan ilmoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin aineopinnot tai Kuluttajaopintojen sivuainekokonaisuutta suorittavat opiskelijat.

Pakollisuus: Vapaavalintainen markkinoinnin pääaineen opiskelijoille.

■ MANAGING INTERNATIONAL BUSINESS NETWORKS

Verkostot ja kansainvälinen markkinointi

Ent. Networks and International Marketing

Code: MAR.356

Credit units: 3 cr

Aim: The aim of the course is to introduce the students to the complexity of business networks.

Contents: International as well as national industrial business networks will be dealt with in order to understand what is happening underneath the visible flows of products, sales visits and negotiations, etc. Both marketing and purchasing will be analyzed.

Teaching: Lectures 26 hrs, cases and exam.

Course literature:

1. FORD, DAVID et.al: Managing Business Relationships. John Wiley & Sons, 1998.

2. Collection of articles on the topic.

Previous studies: Basic and subject studies in marketing. Only for students who have marketing as a major subject. Restricted number of participants.

■ STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING

Markkinoinnin strateginen johtaminen

Code: MAR.314

Credit units: 3 ov

Contents: Market and consumer orientation as strategic cornerstones. 2) Key themes in the current discussion on marketing strategy.

Teaching: Literature-based report ("learning diary").

Literature:

1. HOOLEY, GRAHAM J., PIERCY, NIGEL F. & SAUNDERS, JOHN.: Marketing Strategy & Competitive Positioning. Prentice Hall, 1998.

2. List of books, from which two additional books are selected.

Previous studies: Seminar in marketing.

■ MARKKINOINNIN TUTKIELMA-TYÖSKENTELY

Thesis (including seminars)

MARKKINOINNIN

KANDIDAATINTUTKIELMA

Koodi: MAR.380

Vastuuhenkilö: Markkinoinnin ja kansainvälisen markkinoinnin professorit.

Vuosikurssi: III vuoden kevät. Kurssi järjestetään joka vuosi.

Opetuskieli: suomi (pääsääntöisesti).

Edeltävät opinnot: Markkinointitutkimus ja Markkinoinnin ainesseminaari tai Kansainvälisen markkinoinnin projektityö.

Oppimistavoitteet: Kehittää ja testata opiskelijan valmiuksia tieteellisen tutkimuksen perusperiaatteiden ja työskentelytapojen ymmärtämiseen ja niiden varassa tapahtuvan tieteelliseen ajattelun rakentamiseen.

Sisältö: Alku- ja väliraporttityöskentelyyn ja siinä saatuun kommentointiin perustuva itse-

näinen oppinnäytetyö. Sen tulee ilmentää tieteelliseen ongelmanasetteluun perustuvaa keskeisen markkinoinnin osa-alueen haltuunottoa ja siinä tapahtuvaa ongelma-keskeistä ja tavoitteellista sekä teoreettista että empiiristä työskentelyä ja niihin nojautuvaa johtopäätösten rakentamista.

Tutkimussuunnitelma: Tutkimusongelman herättävä johdatus tutkielman aihealueeseen. Tutkimuksen tarkoituksen määrittäminen ja sen saavuttamiseksi rakennetun tavoitteiston spesifiointi. Tutkimusotteen kuvaus ja sen varaan rakentuva selostus tutkimuksen rakenteesta

Väliraportti:

Edellisen lisäksi

Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen ja sen varaan rakentuvien empiiristä tutkimusta ohjaavien kysymysten esiinnostaminen.

Suunnitelma ja mittaristo empiirisen tutkimusaineiston hankkimiseksi.

Analyysissä tarvittavien tutkimusmenetelmien ja niiden käytön suunnittelu.

Kandidatutkielma:

Edelliseen lisäksi:

Empiirisen tutkimuksen toteutus, Analyysien suorittaminen sekä teoreettisesta että empiirisestä työskentelystä nousevien johtopäätösten rakentaminen.

Opetus: 40 tuntia ryhmäkohtaista ohjausta. Harjoitukset, harjoitustyöt, seminaarit, esseet, tentit yms.

Materiaali:

Oman tutkimusaiheen liikkeenjohdolliseen kirjallisuuteen ja aikaisempaan tutkimukseen perehtyminen sekä tarvittavien metodivalmiuksien täydentäminen.

Opintojakson kaikki erilaiset suoritustavat:

- 1) Aktiivinen läsnäolo kaikissa oman ryhmän istunnoissa ja
- 2) itsenäisten kirjallisten raporttien laadinta ja niiden suullinen esittäminen sekä
- 3) muiden laatimiin raportteihin perehtyminen ja niiden kriittinen arviointi.

MARKKINOINNIN PRO GRADU -TUTKIELMA

Koodi: MAR.381

Vastuhenkilö: Markkinoinnin ja kansainvälisen markkinoinnin professorit.

Edeltävät opinnot:

Markkinoinnin ainesseminaari ja markkinointitutkimus.

Kv. yritystoiminnan koulutusohjelmassa Markkinointitutkimus ja Kansainvälisen markkinoinnin projektityö.

Oppimistavoitteet: Kehittää ja testata opiskelijan kykyä itsenäiseen ja pitkäjänteiseen ongelma-keskeiseen työskentelyyn, analyttiseen ja johtopäätöksiä nostavaan ajatteluun sekä johdonmukaiseen verbaaliseen raportointiin.

Sisältö: Alku-, väli- ja loppuraporttityöskentelyyn sekä niiden saamaan kommentointiin perustuvan itsenäisen oppinäytetyön laatiminen. Sen tulee ilmentää kykyä johdonmukaiseen, ongelma-keskeiseen ja tavoitehakuiseen ajatteluun, tieteellisen tutkimusmetodin hallittuun käyttöön sekä kykyä argumentointiin ja johtopäätösten esiinnostamiseen.

Alkuraportti:

Tutkimusongelman herättävä johdatus tutkielman aihealueeseen. Tutkimukseen tarkoituksen määrittäminen ja sen saavuttamiseksi rakennetun tavoitteiston spesifiointi. Tutkimusnäkökulman ja tarkastelutavan päättäminen. Tutkimusotteen pohdinta ja sen varaan rakentava hahmotelma tutkielman rakenteesta. (III vuoden toukokuuhun mennessä)

Väliraportti:

Edellisen lisäksi Viitekehysten rakentaminen ja siitä johdettu perusteltu tutkimusmetodin valinta sekä suunnitelma ja ”välineistö” empiirisen tutkimuksen toteuttamiseksi. (IV vuoden marraskuuhun mennessä)

Loppuraportti:

Edellisen lisäksi Empiirisen tutkimuksen tulosten analysointi ja tulkinta. Tutkimustietojen analyttinen ja kriittinen arviointi. Tutkimustulosten palauttaminen teoreettiseen keskusteluun viitekehyksessä muodostetun ajattelun syventämiseksi ja rikastuttamiseksi. Tulosten yhteennivominen asete-

tun tutkimustehtävän ratkaisemiseksi. (IV vuoden huhtikuuhun mennessä)

Opetus: 60 tuntia ryhmäkohtaista ohjausta Harjoitukset, harjoitustyöt, seminaarit, essee, tentit yms.

Materiaali:

Oman tutkimusaiheen kannalta relevantin teoreettisen ja empiirisen materiaalin sekä tarvittavan metodi- ja substanssivalmiuksien itsenäisen hankinta.

Opintojakson kaikki erilaiset suoritustavat:

- 1) Aktiivinen läsnäolo kaikissa oman ryhmän istunnoissa ja
- 2) itsenäisten kirjallisten raporttien laadinta ja niiden suullinen esittäminen sekä
- 3) muiden laatimiin raportteihin perehtyminen ja niiden kriittinen arviointi

■ TIETEELLINEN TUTKIMUS

MARKKINOINNISSA

Scientific Research in Marketing

Koodi: MAR.308

Laajuus: 2 ov

Tavoite: Ymmärtää tieteellisen työskentelyn luonne, hallita tärkeimmät tieteelliset tutkimusotteet koskien markkinointia.

Sisältö: Muodostuu osista 1 ja 2. **Osa 1:** a) Tieteellinen ajattelu, työskentely ja tieteenfilosofiset suuntaukset, b) markkinointi tieteenalana ja eri tutkimusotteiden valossa ja c) loogis-empiristinen, toiminta-analyttinen ja konstrukttiivinen tutkimusote. **Osa 2:** Tutkimusotteiden haltuunotto. Tutkimusmateriaalin analysointi yksilö- ja ryhmäkohtaisesti ja henkilökohtainen raportointi.

Opetus: Luennot, henkilökohtainen väitöskirja-analyysi, joka esitetään ryhmissä sekä oman tutkielman tutkimusotteen määrittäminen.

Kirjallisuus:

1. Osa 1: I. UUSITALO, HANNU: Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY 1991.
2. Luentomoniste.

Edeltävät opinnot: Markkinointitutkimus ja Markkinoinnin seminaari.

Osallistumisoikeus: Markkinoinnin tutkielmatyöskentelyn aloittaneet opiskelijat.