

MARKKINOINTI Marketing

Markkinointi on avainasemassa yritysten ja julkisyhteisöjen toiminnassa sekä liiketaloustieteen opetuksessa. Markkinointi käsittelee asiakas- ja muiden sidosryhmäsuhteiden luomiseen, säilyttämiseen, kehittämiseen ja päättämiseen liittyviä prosesseja. Markkinoinnin tavoitteena on luoda kannattavia ja molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita, joiden hoidossa voidaan soveltaa erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja.

Markkinoinnin opetuksessa keskeistä on tuottaa osaamista asiakkaista ja markkinoista, markkinoinnin erilaisista kilpailukeinoista sekä verkostoista ja suhteista. Kaikessa opetuksessa otetaan huomioon palvelujen markkinoinnin sekä kansainvälistymisen erityispiirteet. Markkinoinnin opetus pohjautuu viimeaikaisimpiin tieteellisiin tutkimustuloksiin ja niiden soveltamiseen käytännön markkinoinnissa. Traditionaalisen markkinoinnin opetuksen lisäksi tuodaan aihealueesta esille uutta, ajantasaista tietoa ja näkökulmia.

Kauppatieteiden kandidaatin tutkinto koostuu liiketaloustieteiden yhteisistä opinnoista ja pääaineen perus- ja aineopinnoista, metodiopinnoista, kieliopinnoista ja vapaasti valittavista opinnoista. Liiketaloustieteiden opinnot luovat hyvän perustan nykyaikaisen markkinoinnin ymmärtämiselle. Markkinoinnin vastaamat perusopintojaksot ovat nimeltään Markkinoinnin perusteet, Asiakkuuden ymmärtäminen ja Markkinoinnin ohjausjärjestelmät. Näitä edeltää kuitenkin Johdatus liiketalouteen -kurssi.

Markkinoinnin aineopinnoissa laajennetaan ja syvennetään perusopinnoissa omaksuttuja tietoja ja taitoja. Aineopinnoissa perehdytään yksityiskohtaisesti mm. markkinoinnin johtamiseen, markkinointitutkimukseen ja palvelujen markkinointiin opintojaksolla Services Marketing. Opiskelijalla on mahdollisuus laajentaa tietämystään myös vähittäiskaupan ja logistiikan alueella.

Kauppatieteiden maisterin tutkinto koostuu syventävistä opinnoista, joissa paneudutaan perusteellisesti markkinoinnin teoriapohjaan sekä viimeaikaisiin tieteellisiin tutkimustuloksiin ja toimintatapoihin markkinoinnin eri osa-alueilla, kuten kulutus- ja ostokäyttäytymiseen sekä strategiseen markkinointiin ja merkkijohtamiseen.

Markkinoinnin opiskelijan "kynnyssuorituksia" ovat markkinoinnin johtamisen, markkinointitutkimuksen ja markkinoinnin teorian opintojaksot, aineopintoseminaari ja lopulta tutkielmaseminaari, jonka suorittamiseen on varattava kylliksi itsenäistä opiskelu- ja työskentelyaikaa.

OPINTOKOKONAISUUDET

Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulussa on mahdollista suorittaa opintokokonaisuus Asian Studies in Business and Business Cultures, joka on laajuudeltaan 32 opintopistettä (20 ov). Opintojakson tavoitteena on perehdyttää opiskelija eri Aasian maiden liiketoimintaympäristöön ja liiketoimintakulttuureihin ja -tapoihin. Opintokokonaisuus on tarkemmin esitelty opinto-oppaan sivulla 250.

Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulussa on erikseen muiden tiedekuntien sivuaineopiskelijoille suunniteltu Liiketoimintaosaamisen opintokokonaisuus (LTO-OK), joka on laajuudeltaan 25 opintopistettä. Opintokokonaisuudesta voi suorittaa myös osia ja sen voi suorittaa haluamassaan järjestyksessä. Tämä opintokokonaisuus on esitelty tarkemmin opinto-oppaan sivulla 258.

SIIRTYMÄSÄÄNNÖKSIÄ OPINTO-OPPAIDEN 2005–2007 ja 2004–2005 VÄLILLÄ:

Pääaineopiskelija voi suorittaa vanhoilla opintovaatimuksilla syyslukukauden 2005 aikana loppuun sen opintokokonaisuuden (perus-, aine- tai syventävät opinnot), jonka hän on jo aloittanut ja joka hänellä on kesken tämän opinto-oppaan astuessa voimaan. Uutta opintokokonaisuutta aloittaessaan hän noudattaa uusia opetussuunnitelmia.

Muista mahdollisista siirtymäsäännöksistä tiedotetaan markkinoinnin ilmoitustaululla sekä mahdollisuuksien mukaan myös laitoksen kotisivuilla. Mikäli uusien opetussuunnitelmien soveltamisessa ilmenee vielä epäselvyyksiä, opiskelijaa pyydetään ottamaan yhteyttä markkinoinnin assistenttiin.

UUDEN TUTKINTOJÄRJESTELMÄN MUKAISET TUTKINTORAKENTEET

KAUPPATIETEIDEN KANDIDAATIN TUTKINTO 180 op

MARKKINOINNIN PÄÄAINEOPINNOT

Perusopinnot (25 op)

Johdatus liiketalouteen	5 op	LASKP100
Markkinoinnin perusteet	6 op	MARKP021
Asiakkuuden ymmärtäminen	7 op	MARKP046
Markkinoinnin ohjausjärjestelmät	7 op	MARKP066

Aineopinnot (väh. 43 op)

Services Marketing	5 op	MARKA015
Markkinoinnin johtaminen	10 op	MARKA020
Markkinointitutkimus	10 op	MARKA030
Aineopintoseminaari (5 op) ja kandidaatin tutkielma (8 op)	13 op	MARKA200

Valinnaiset aineopinnot (valittava väh. 1 kurssi):

Logistiikka	5 op	MARKA110
Vähittäiskaupan strategiat	5 op	MARKA185

MUUT PAKOLLISET OPINNOT

Liiketaloustieteiden opinnot (38 op)

Yrityksen hallinto Johtaminen ja organisointi	10 op	YHALP012
Yritysjuridiikka Johdatus yritysjuridiikkaan	3 op	YJURP015
Vakuutustiede Riskien hallinnan perusteet	5 op	VAKTP045
Laskentatoimi Yrityksen kirjanpidon perusteet Johdon laskentatoimen perusteet	5 op 5 op	LASKP010 LASKP030
Kansantaloustiede Kansantaloustieteen perusteet	5 op	KTALP200

Tietojenkäsittelyoppi Yrityksen tietojärjestelmät	5 op	TKOPA222
--	------	----------

Metodiopinnot (28 op)

Tilastotieteen johdantokurssi	7 op	TILTP1
Tilastollisten menetelmien perusteet I	9 op	TILTP2

Vastaava laitos: Tilastotieteen laitos

Tutkimusprosessin hallinta	6 op	HALLP4
Tutkimusmenetelmät	6 op	HALLA9

Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/hallintotiede

Kieliopinnot (21 op)

Suomen kieli	3 op	
Ruotsin kieli	6 op	
Kahden vieraan kielen opinnot	6 op + 6 op	

Jommassakummassa vieraassa kielessä tutkintovaatimukseen voidaan sisällyttää alkeiskurssi (6 op), josta tulee erillinen maininta tutkintotodistukseen. Opiskelija ei kuitenkaan voi sisällyttää tutkintoonsa alkeiskurssia sellaisesta kielestä, jota hän on jo lukiossa tai muualla opiskellut. Toisessa vieraassa kielessä opiskelijan on suoritettava pidemmälle meneviä kieliopintoja. Ks. kieliopinnoista tarkemmin opinto-oppaan s. 150.

VAPAASTI VALITTAVAT OPINNOT (25 op)

Yhdestä sivuaineesta on oltava vähintään 25 opintopistettä. Yleisesti sivuaineeksi suositellaan taloustieteiden, johtamistieteiden ja oikeustieteiden laitosten oppiaineita, ja erityisesti niitä aineita, joiden kurssija sisältyy jo valmiiksi muihin pakollisiin opintoihin. Opiskelija voi valita opintoja myös koko Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston monipuolisesta opetustarjonnasta omien tavoitteidensa ja mielenkiintonsa mukaan.

KAUPPATIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTO 120 op**MARKKINOINNIN PÄÄAINEOPINNOT****Syventävät opinnot (76 op)**

Kulutus- ja ostokäyttäytyminen	10 op	MARKS040
Markkinoinnin teoria	6 op	MARKS080
Strateginen markkinointi	10 op	MARKS010
Strateginen merkkijohtaminen	10 op	MARKS090
Tutkimusseminaari (6 op) ja pro gradu -tutkielma (34 op)	40 op	MARKS200

MUUT PAKOLLISET OPINNOT**Metodiopinnot (5 op)**

Yrityksen taloustieteellisen tutkimuksen perusteet	6 op	LASKS210
--	------	----------

Vastaava laitos: Taloustieteiden laitos/Laskentatoimi

Kieliopinnot (6 op)

Yhden vieraan kielen syventävät opinnot	6 op	
---	------	--

Opiskelijan tulee syventää joko ruotsin tai jommankumman jo aiemmin luetun vieraan kielen osaamista (ks. Kielikeskuksen opinto-opas/Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta).

VAPAASTI VALITTAVAT OPINNOT (33 op)

Lisäksi kauppatieteiden maisterin tutkintoon sisältyy vapaasti valittavia opintoja yhteensä 33 opintopistettä. Suosittelemme opintoja markkinoinnin tarjoamien kurssien lisäksi koko Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston monipuolisesta opetustarjonnasta opiskelijan tavoitteiden ja mielenkiinnon mukaan. Niille opiskelijoille, jotka tekevät kvantitatiivisen pro gradu -työn, suositellaan tilastotieteen lisäopintoja.

VANHAN TUTKINTOJÄRJESTELMÄN MUKAINEN TUTKINTORAKENNE

KAUPPATIETEIDEN KANDIDAATIN TUTKINTO 120 ov

MARKKINOINNIN PÄÄAINEOPINNOT

Perusopinnot (15 ov)

Johdatus liiketalouteen	3 ov	LASKP100
Markkinoinnin perusteet	4 ov	MARKP021
Asiakkuuden ymmärtäminen	4 ov	MARKP046
Markkinoinnin ohjausjärjestelmät	4 ov	MARKP066

Aineopinnot (väh. 24 ov)

Services Marketing	3 ov	MARKA015
Markkinoinnin johtaminen	5 ov	MARKA020
Markkinointitutkimus	5 ov	MARKA030
Aineopintoseminaari (3 ov) ja kandidaatintutkielma (5 ov)	8 ov	MARKA200

Valinnaiset aineopinnot (valittava väh. 1 kurssi):

Logistiikka	3 ov	MARKA110
Vähittäiskaupan strategiat	3 ov	MARKA185

MUUT PAKOLLISET OPINNOT

Liiketaloustieteiden opinnot (23 ov)

Yrityksen hallinto Johtaminen ja organisointi	6 ov	YHALP012
--	------	----------

Yritysjuridiikka Johdatus yritysjuridiikkaan	2 ov	YJURP015
---	------	----------

Vakuutustiede Riskien hallinnan perusteet	3 ov	VAKTP045
--	------	----------

Laskentatoimi Yrityksen kirjanpidon perusteet Johdon laskentatoimen perusteet	3 ov 3 ov	LASKP010 LASKP030
---	--------------	----------------------

Kansantaloustiede Kansantaloustieteen perusteet	3 ov	KTALP200
--	------	----------

Tietojenkäsittelyoppi Yrityksen tietojärjestelmät	3 ov	TKOPA222
--	------	----------

Metodiopinnot (16 ov)

Tilastotieteen johdantokurssi	5 ov	TILTP1
-------------------------------	------	--------

Tilastollisten menetelmien perusteet I	5 ov	TILTP2
Vastaava laitos: Tilastotieteen laitos		

Tutkimusprosessin hallinta	3 ov	HALLP4
Tutkimusmenetelmät	3 ov	HALLA9
Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/hallintotiede		

Kieliopinnot (18 ov)

Suomen kieli	2 ov	
Ruotsin kieli	4 ov	
Kahden vieraan kielen opinnot	4 ov + 4 ov	

Jommassakummassa vieraassa kielessä tutkintovaatimukseen voidaan sisällyttää alkeiskurssi (4 ov), josta tulee erillinen maininta tutkintotodistukseen. Opiskelija ei kuitenkaan voi sisällyttää tutkintoonsa alkeiskurssia sellaisesta kielestä, jota hän on jo lukiossa tai muualla opiskellut. Toisessa vieraassa kielessä opiskelijan on suoritettava pidemmälle meneviä kieliopintoja. Opiskelijan tulee syventää joko ruotsin tai jommankumman jo aiemmin luetun vieraan kielen osaamista 4 opintoviikkoa (ks. Kielikeskuksen opinto-opas/Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta).

VAPAASTI VALITTAVAT OPINNOT (24 ov)

Yhdestä sivuaineesta on oltava vähintään 15 opintoviikkoa. Yleisesti sivuaineeksi suositellaan Taloustieteiden, Johtamistieteiden ja Oikeustieteiden laitosten oppiaineita, ja erityisesti niitä aineita, joiden kursseja sisältyy jo valmiiksi muihin pakollisiin opintoihin. Opiskelija voi valita opintoja myös koko Tampereen yliopiston ja Tampereen teknillisen yliopiston monipuolisesta opetustarjonnasta omien tavoitteidensa ja mielenkiintonsa mukaan.

KAUPPATIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTO 160 ov

(sisältää kauppatieteiden kandidaatin tutkinnon 120 ov)

MARKKINOINNIN PÄÄAINEOPINNOT**Syventävät opinnot (38 ov)**

Kulutus- ja ostokäyttäytyminen	5 ov	MARKS040
Markkinoinnin teoria	3 ov	MARKS080
Strateginen markkinointi	5 ov	MARKS010
Strateginen merkkijohtaminen	5 ov	MARKS090
Tutkimusseminaari (3 ov) ja pro gradu -tutkielma (17 ov)	20 ov	MARKS200

MUUT PAKOLLISET OPINNOT**Metodiopinnot (3 ov)**

Yrityksen taloustieteellisen tutkimuksen perusteet	3 ov	LASKS210
Vastaava laitos: Taloustieteiden laitos/Laskentatoimi		

Markkinoinnin opetuksen rakenne lukuvuosina 2005-2006 ja 2006–2007

Kauppateiden kandidaatin tutkinto

1. vsk

Johdatus liiketalouteen LASKP100	↓
Markkinoinnin perus- teet MARKP021	
Asiakkuuden ymmärtäminen MARKP046	

2.–3. vsk

Services marketing MARKA015
Markkinoinnin ohjauksjärjestelmät MARKP066
Markkinoinnin johtaminen MARKA020
Tutkimusprosessin hallinta HALLP4
Vähittäiskaupan strategiat MARKA185

Markkinointitutkimus MARKA030
Tutkimusmenetel- mät HALLA9
Logistiikka MARKA110

Aineopintoseminaari MARKA200
Kandidaatin- tutkielma MARKA200

Kauppateiden maisterin tutkinto

Strateginen merkkijohdaminen MARKS090
Markkinoinnin teoria MARKS080
Kulutus- ja ostokäyttäy- tyminen MARKS040
Strateginen markkinointi MARKS010
Yrityksen talous- tieteellisen tutkimuksen perusteet LASKS100
Tutkimusseminaari MARKS200



= Pakollinen kurssi



= Valinnainen kurssi (valittava väh. 1 kurssi)

MARKKINOINNIN PERUSOPINNOT**Johdatus liiketalouteen 5 op (3 ov)
LASKP100****Introduction to Business Economics**

Opintojakso johdattaa opiskelijan kauppatieteellisten aineiden opiskeluun tarkastelemalla Suomen talouden ja yritystoiminnan kehitystä sekä yritysten toimintaa sen eri funktioista lähtien. Esille tulevat sekä johtamisen, laskentatoimen, markkinoinnin että vakuutustieteen näkökulmat.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot 27 h.
- 2 Luennoitsijoiden osoittama oheismateriaali.
- 3 Oppimispäiväkirjan laatiminen oppiaineittain.

Vastaava opettajat: Yrityksen taloustieteen eri oppiaineiden ja vakuutustieteen professori tai muu vastuupettaja

Ajankohta: 1. vsk I periodi

**Markkinoinnin perusteet 6 op (4 ov)
MARKP021****Fundamentals of Marketing**

Opintojakson tavoitteena on antaa perustiedot markkinoinnin keskeisten osalueiden sisällöistä, joita markkinoinnin myöhemmät opintojaksot syventävät. Opintojaksolla tarkastellaan markkinoinnin erilaisia markkinoinnin lähestymistapoja, sisäisiä ja ulkoisia toimintaympäristöjä sekä markkinoinnin päätösmuuttujia. Painopisteenä ovat asiakassuhteiden johtamiseen ja markkinoinnin suunnitteluun liittyvät näkökohdat.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot ja tapausesimerkit 30 h.
- 2 Kotler, P.: Marketing Management, 10. painos, 2003 tai uudempi (luennoitsijan esittämässä laajuudessa).
- 3 Lahtinen, J.–Isoviita, A.: Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet, 1. painos, 2001.
- 4 Artikkeleita ja ajankohtaismateriaalia luennoitsijan osoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: Johdatus liiketalouteen LASKP100.

Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/markkinointi.

Vastaava opettaja: Lehtori ja professorit

Ajankohta: 1. vsk II periodi

Vastaava kurssi opinto-oppaassa 2004–2005: Markkinoinnin perusteet MARKP025 (3 ov)

Asiakkuuden ymmärtäminen 7 op (4 ov) MARKP046**Understanding the Customer**

Opintojakson tavoitteena on kuluttajakäyttäytymisen ja organisaatioiden ostokäyttäytymisen käsitteistön ja käytännön esimerkkien avulla tehdä ymmärrettäväksi asiakkuuden merkitys. Asiakkaan ymmärtäminen on nykyaikaisen liiketoiminnan lähtökohta. Kurssilla kehitetään opiskelijan valmiuksia ymmärtää, analysoida ja kehittää asiakkuuksia eri tilanteissa.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot 20 h ja pääaineopiskelijoille harjoitukset 10 h.
- 2a Dubois, B.: Understanding the Consumer, 2000 **TAI**
- 2b Kuusela, H.: Arvoa tuottava asiointikokemus, 2002.
- 3a Ford, D.: Managing Business Relationships, 1998 tai uudempi **TAI**
- 3b Anderson, J. C.–Narus, J. A.: Business Market Management. Understanding, Creating and Delivering Value, 2004.
- 4 Lehtiartikkeleita ja ajankohtaismateriaalia luennoitsijan osoituksen mukaan.

Pääaineopiskelijat:

- Tentti luennoista ja 3a tai 3b kirjasta.
- Harjoitukset 10 h intensiiviopiskeluna.

Sivuaineopiskelijat:

- Tentti luennoista ja kirjoista.

Edeltävät opinnot: MARKP021

Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/markkinointi.

Vastaava opettaja: Lehtori

Ajankohta 1. vsk IV periodi

Vastaava kurssi opinto-oppaassa 2004–2005: Asiakkuuden ymmärtäminen MARKP045 (3 ov)

Markkinoinnin ohjausjärjestelmät 7 op (4 ov) MARKP066**Financial Control in Marketing and Marketing Information Systems**

Opintojakson tavoitteena on perehdyttää opiskelija markkinoinnin päätöksenteon

taloudelliseen suunnitteluun, ohjaukseen ja seurantaan niin, että tarkastelun painopisteenä on ensisijaisesti markkinoinnin vuosisuunnitelma. Kurssin keskeisiä osa-alueita ovat myynnin, kannattavuuden, tehokkuuden ja markkinointipääoman ohjaus ja näihin liittyvät tietojärjestelmät.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot 20 h ja harjoitukset 20 h.
- 2 Harjoitustyöt.
- 3 Hellman, K.: Asiakastavoitteet ja -strategiat: asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot, 2003.
- 4 Nagle, T. T.–Holden, R. K.: The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decision Making, 1995.
- 5 Artikkeleita ja ajankohtaismateriaalia luennoitsijan osoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: MARKP046

Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/markkinointi

Vastaava opettaja: Lehtori

Ajankohta: 2. vsk II–III periodi

Vastaava kurssi opinto-oppaassa 2004–2005: Markkinoinnin ohjausjärjestelmät MARKP065 (3 ov)

MARKKINOINNIN AINEOPINNOT

**Services Marketing 5 op (3 ov)
MARKA015**

Palvelujen markkinointi

The objective of the course is to give students an insight into the GAP model and into other orientations in services marketing theory and their practical applications. The students will gain basic understanding of services and the importance of their role in the modern marketing of firms in many different fields.

Requirements:

- 1 Lectures 20 h.
- 2 Zeithaml, V.–Bitner, M. J.: Services Marketing, 1996 or latest. Used in the lectures.
- 3a Grönroos, C.: Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2000.
OR
- 3b Kuusela, H: Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi, 1998 tai uudempi **OR**
- 3c Lehtinen, U.–Niinimäki, S.: Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu, 2004.

4 Other material as given by the lecturer.

Preceding studies: MARKP046 (This doesn't apply to exchange students).

Organising department: Department of Management Studies/Marketing.

Lecturer: Lecturer.

Term: 2nd Year, period I

Vastaava kurssi opinto-oppaassa 2004–2005: Services marketing MARKP050 (3 ov)

**Markkinoinnin johtaminen 10 op
(5 ov) MARKA020**

Marketing Management

Opintojakson tavoitteena on perehdyttää opiskelijat markkinoinnin järjestelmälliseen suunnitteluun ja opettaa heidät laatimaan yrityksen markkinointiohjelma. Opintojakson keskeisiä osa-alueita ovat markkinointi asiakassuuntaisena suunnittelu-, johtamis- ja valvontajärjestelmänä, kumppanuusmarkkinointi, markkinoinnin strateginen johtaminen sekä asiakassuhteen hallinta (CRM).

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot 30 h.
- 2 Case-harjoitukset 60 h.
- 3 Kotler, P.: Marketing Management. 10. painos tai uudempi, 2003.
- 4 Freeland, J. G.: The Ultimate CRM Handbook. Strategies & Concepts for Building Enduring Customer Loyalty and Profitability, 2003.
- 5 Lahtinen, J.–Isoviita, A.: Markkinoinnin suunnittelu, 1. painos, 1998.
- 6 Artikkeleita ja ajankohtaismateriaalia luennoitsijan osoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: MARKP046

Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/markkinointi

Vastaava opettaja: Lehtori

Ajankohta: 2. vsk I–II periodi

**Markkinointitutkimus 10 op (5 ov)
MARKA030**

Marketing Research

Opintojakson tavoitteena on antaa opiskelijalle valmiudet markkinoinnin päätöksenteossa tarvittavan määrällisen ja laadullisen informaation hankkimiseen, muokkaamiseen ja käyttämiseen. Luennoilla käsitellään erilaisia tutkimusasetelmiä, aineiston keruun vaiheita sekä yleisiä tilastomenetelmiä ja tulosten tul-

kintaa. Harjoituksissa opiskelijat toteuttavat pienimuotoisen markkinatutkimuksen, joten tilasto-ohjelmien (SPSS) perushallinta on kurssilla tarpeen. Luennot ja kirjat tentitään erikseen. Kirjat suositellaan suoritettavan ennen luentoja.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot 30 h ja harjoitukset 60 h kahdelle ryhmälle.
Luennoilla käytetään Burns, A. C.–Bush, R. F.: Marketing Research. Online Research Applications, 2003 tai uudempi. Lisäksi luennoitsijan osoittama aineisto.
- 2a Aaker, D. A.–Kumar, V.–Day, G. S.: Marketing Research, 1995 tai uudempi **TAI**
- 2b Malhotra, N. K.–Birks, D. F.: Marketing Research. An Applied Approach, 2003.
- 3a Sayre, S.: Qualitative Methods for Marketplace Research, 2001 **TAI**
- 3b Newman, I.–Benz, C. R.: Qualitative – Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum, 1998.

Edeltävät opinnot: MARKA020, TILTP1, TILTP2, HALLP4, HALLA9

Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/markkinointi

Vastaava opettaja: Lehtori

Ajankohta: 2. vsk III–IV periodi

MARKA110 ja MARKA185 ovat vaihtoehtoisia opintojaksoja. Markkinointia pääaineena opiskelevien tulee valita vähintään 1 kyseisistä opintojaksoista.

Logistiikka 5 op (3 ov) MARKA110

Logistics

Opintojakson tavoitteena on perehdyttää opiskelija logistiikan asiakas- ja arvoketjupohjaiseen ymmärtämiseen. Opintojakson keskeisiä osa-alueita ovat logistiikan perusteet, logistinen materiaalinohjaus, tuotannonohjausjärjestelmät, hankintaketjun johtaminen ja yrityksen ympäristöjohtamiseen liittyvät kysymykset.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot 20 h.
- 2 Harjoitus- ja projektityöt. Kurssi suoritetaan laatimalla kurssikirjallisuuteen pohjautuva harjoitustyö ja logistiikkaa käsittelevä yritys-case.
- 3 Slack, N.–Lewis, M.: Operations Strategy, 2001 tai uudempi.

- 4 Sakki, J.: Tilaus-toimitusketjun hallinta: Logistinen b-to-b-prosessi, 2003.
- 5 Artikkeleita ja ajankohtaismateriaaleja luennoitsijan osoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: MARKP021

Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/markkinointi

Vastaava opettaja: Lehtori

Ajankohta: 2.–3. vsk III periodi

Vähittäiskaupan strategiat 5 op (3 ov) MARKA185

Retailing strategies

Opintojakson tavoitteena on syventää opiskelijoiden näkemystä vähittäiskaupan strategisesta suunnittelusta ja markkinoinnin keskeisestä roolista kaupassa. Luennoilla tarkastellaan vähittäiskaupan muuttuvaa toimintaympäristöä ja jakeluketjujen uusia haasteita. Uusimpien suomalaisten väitöskirjojen avulla tutustutaan teorian ja käytännön käsitteistöön.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot 20 h.
- 2 Newman, A. J.–Cullen, P.: Retailing: Environment and Operations, 2002.
- 3a Seth, A.–Randall, G.: The Grocers, the Rise and Rise of Supermarket Chains, 1999 tai uudempi **TAI**
- 3b Reynolds, J.–Cuthbertson, C. (Eds.): Retail Strategy: The View from the Bridge, 2003.
- 4 Artikkeleita ja ajankohtaismateriaaleja luennoitsijan osoituksen mukaan.

Edeltävät opinnot: MARKP021.

Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/markkinointi.

Vastaava opettaja: Lehtori.

Ajankohta: 2.–3. vsk II periodi.

Aineopintoseminaari 5 op (3 ov) ja kandidaatintutkielma 8 op (5 ov) MARKA200

Seminar

Aineopintoseminaarin tavoitteena on antaa valmiuksia aiemmin opitun soveltamiseen seminaarityöskentelyssä sekä itsenäisessä kirjallisessa ja suullisessa esittämisessä. Koko seminaariryhmän yhteisissä seminaari-istunnoissa käsitellään jokaisen opiskelijan seminaarityötä vähintään kolmessa vaiheessa: 1) aiheanalyysi, 2) tutkimussuunnitelma ja 3) valmis työ. Tutkimusraportti on samalla kandidaatintutkielma (8 op).

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Seminaari n. 50 h (5 op).
- 2 Aktiivinen osallistuminen seminaariin, jonka tukena käytetään kirjaa Hirsjärvi, S.–Remes, P.–Sajavaara, P.: Tutki ja kirjoita, 2003 tai uudempi.
- 3 Tutkimusraportti.

Edeltävät opinnot: MARKA030**Vastaava laitos:** Johtamistieteiden laitos/markkinointi**Vastaava opettaja:** Lehtori**Ajankohta:** 3. vsk, ilmoittautuminen ryhmään edellisenä keväänä**MARKKINOINNIN SYVENTÄVÄT OPINNOT****Strateginen merkkijohtaminen 10 op (5 ov) MARKS090****Strategic Brand Management**

Opintojakson tavoitteena on luoda ja kehittää valmiuksia merkkituotteiden johtamiseen yrityksen merkkipääoman kasvatamiseksi kulutus-, palvelu- ja teollisilla markkinoilla.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot ja harjoitukset (30 h) sekä luentojen oheismateriaali.
- 2 de Chernatony, Leslie–McDonald, Malcolm: Creating Powerful Brands in Consumer, Industrial and Service Markets, 2004.
- 3 de Chernatony, Leslie: From Brand Vision to Brand Evaluation. Strategically Building and Sustaining Brands, 2002.
- 4 Kapferer, Jean: The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2004.
- 5 Keller, Kevin: Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2003.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin aineopinnot**Vastaava laitos** Johtamistieteiden laitos/markkinointi**Vastaava opettaja:** Professori**Ajankohta** 4.–5. vsk I periodi**Kulutus- ja ostokäyttäytyminen 10 op (5 ov) MARKS040****Buying Behavior**

Opintojakson tarkoituksena on perehtyä kuluttajakäyttäytymisen tutkimustraditioihin, nykytilaan, tutkimuksellisiin haastei-

siin ja tutkimusmetodeihin. Keskeisenä haasteena on tunnistaa kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen tämän hetken ja tulevaisuuden haasteita. Tarkasteltavia teemoja ovat erityisesti: kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen muutos, kuluttajat muutoksessa, tutkimuskohteiden muutos, tutkimusmetodien muutos ja kuluttajakäyttäytymisen muutos. Nämä teemat muodostavat kurssin ohjelman rungon.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot ja harjoitukset 30 h.
- 2 Luentojen oheismateriaali.
- 3 Robertson, T. S.–Kassarjian, H. H.: Handbook of Consumer Behavior, 1992 (luennoitsijan osoittamassa laajuudessa).
- 4 Lambkin, M.–Foxall, G.–van Raaij, F.–Heilbrunn, B.: European Perspectives on Consumer Behavior, 1996.
- 5 Mowen, J. C.–Minor, M.: Consumer Behaviour: A Framework, 2001 (luennoitsijan osoittamassa laajuudessa).
- 6 Sherry, J. F.: Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets, 1998 (luennoitsijan osoittamassa laajuudessa).
- 7 Harjoitustyö, josta sovitaan luennoitsijan kanssa.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin aineopinnot (pääaineopiskelijoilla voi olla aineopintoseminaari meneillään).**Vastaava laitos** Johtamistieteiden laitos/markkinointi**Vastaava opettaja:** Professori**Ajankohta** 4.–5. vsk III periodi**Markkinoinnin teoria 6 op (3 ov) MARKS080****Marketing Theory**

Opintojaksolla perehdytään markkinoinnin perinteisiin ja uusiin näkemyksiin sekä koulukuntiin. Koulukuntia tarkastellaan kriittisesti vertaillen ja paneutuen niiden merkitykseen tutkimuksen ja käytännön kannalta. Markkinoinnin teoria luo pohjan markkinointiajattelun vaiheittaiseen kehittämiseen ja sen tulevaisuuden haasteisiin.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot ja harjoitukset 30 h.
- 2 Luentojen oheismateriaali.
- 3 Baker, M. J.: Marketing Theory. A Student Text, 2000.

- 4 Hunt, S. D.: Foundations of Marketing Theory, Toward a General Theory of Marketing, 2002.
- 5 Hunt, S. H.: Controversy in Marketing Theory, For Reason, Realism, Truth, and Objectivity, 2003 (luennoitsijan osoittamassa laajuudessa).
- 6 Harjoitustyö, josta sovitaan luennoitsijan kanssa etukäteen.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin aineopinnot (opiskelijalla voi olla aineopintoseminaari meneillään).

Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/markkinointi

Vastaava opettaja: Professori

Ajankohta 4.–5. vsk II periodi

Strateginen markkinointi 10 op (5 ov) **MARKS010**

Strategic Marketing

Opintojakson tavoitteena on perehtyä strategisen markkinoinnin rooliin ja merkitykseen osana business-strategian suunnittelua, kehittelyä ja toteutusta. Opintojaksolla tarkastellaan erityisesti lisäarvoa asiakassuuntautuneita strategisia vaihtoehtoja ja asiakkuuksien strategista johtamista.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot ja harjoitukset 30 h.
- 2 Luentojen oheismateriaali.
- 3 Cravens, D. W.–Piercy, N. F.: Strategic Marketing, (7.Ed.), 2003 (luennoitsijan osoittamassa laajuudessa).
- 4 Harris, P.–McDonald, F.: European Business and Marketing, 2004 (luennoitsijan osoittamassa laajuudessa).
- 5 Mercer, D.: Marketing Strategy: The Challenge of the External Environment, 1998.
- 6 Niven, P. R.: Balanced Scorecard Step-by-Step for Government and Nonprofit Agencies, 2003. (luennoitsijan osoittamassa laajuudessa).
- 7 Egan, J.: Relationship Marketing. Exploring Relational Strategies in Marketing, 2004.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin aineopinnot

Vastaava laitos Johtamistieteiden laitos/markkinointi

Vastaava opettaja: Professori

Ajankohta 4.–5. vsk IV periodi

Yrityksen taloustieteellisen tutkimuksen perusteet 6 op (3 ov) **LASKS210**

Introduction to Research Methodology in Management and Accounting
Kauppätieteiden opiskelijoille

Opintojakson tarkoituksena on perehdyttää opiskelija liiketaloustieteissä käytettyihin tutkimusotteisiin ja niiden tieteenfilosofisiin perusteisiin sekä antaa metodologisia valintoja koskevat perusvalmiudet pro gradu -tutkielman tekemiseen. Opintojaksolla tarkastellaan tutkielman aiheenvalinnan, tutkimusotteen ja menetelmien valinnan sekä erilaisten aineistojen käytön kysymyksiä. Erityisesti harjoituksissa analysoidaan eri oppiaineissa aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä ja niissä tehtyjä tutkimusstrategisia valintoja.

Vaadittavat opintosuoritukset:

- 1 Luennot tutkimusmetodologiasta (n. 12 tuntia) (Salme Näsi).
- 2 Luennoitsijan erikseen osoittamat eri tutkimusotteita koskevat artikkelit.
- 3 Alasuutari: Laadullinen tutkimus, Vastapaino (uusin painos).
- 4 Alkula–Pöntinen–Ylöstalo: Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät WSOY (uusin painos).
- 5 Oppimispäiväkirjan laatiminen luentojen ja oheiskirjallisuuden perusteella.
- 6 Harjoitukset ja niihin liittyvät suulliset ja kirjalliset tehtävät. Harjoitukset järjestetään erikseen pääaineittain (noin 12 tuntia/noin 15 opiskelijan ryhmä).

Edeltävät opinnot: Opiskelija on hyväksytysti suorittanut aineopintoseminaarin tai kandidaatintutkielman. Oppimispäiväkirja luetaan ja arvostellaan sekä harjoitukseen hyväksytään vain opiskelija, jolla on suoritusmerkintä aineopintoseminaarista/kandidaatintutkielmasta opintosuoritusrekisterissä.

Vastaava laitos: Taloustieteiden laitos/laskentatoimi

Vastaava opettaja: Professori Salme Näsi

Ajankohta: 4.–5. vsk I periodi

Tutkimusseminaari 6 op (3 ov) ja pro gradu -tutkielma 34 op (17 ov) **MARKS200**

Master Thesis Project

Tutkimusprojektin tavoitteena on kehittää opiskelijan valmiuksia yrityksen toimin-

nan, erityisesti markkinoinnin tieteelliseen tarkasteluun ja tutkimustyöhön. Työskentelytapa vastaa aineopintojen seminaaria, mutta työn sisällössä painottuu enemmän tieteellinen tarkastelutapa. Koko seminaariryhmän yhteisissä seminaari-istunnoissa esitellään ja käsitellään jokaisen opiskelijan tutkielmatyö vähintään kolmessa työvaiheessa: 1) aiheanalyysi, 2) tutkimussuunnitelma ja 3) työn meneillään olevan vaiheen ja siihen liittyvien ongelmien tai harjoitusaineen esittely. Jokaisessa vaiheessa yksi tai kaksi muuta opiskelijaa toimii työn opponenteina. Näin seminaari tukee koko ryhmän työskentelyprosessia. Samalla se tarjoaa opiskelijalle mahdollisuuden tunnistaa omat vahvat ja heikot puolensa sekä auttaa opiskelijoita ymmärtämään markkinoinnin tutkimusalueita ja tutkimuksen kokonaisuutta.

Vaadittavat opintosuoritukset:

1 Seminaari 60 h, 5 op.

2 Tutkielma, 35 op.

Edeltävät opinnot: Markkinoinnin aineopinnot, lisäksi suositellaan pakollisia metodiopintoja.

Vastaava laitos: Johtamistieteiden laitos/markkinointi

Vastaava opettaja: Professorit

Ajankohta 4.–5. vsk, ilmoittautuminen ryhmiin edellisenä keväänä

Huom! Muut kuin markkinoinnin pääaineopiskelijat suorittavat opintojakson MARKS200 professorin kanssa erikseen sovittavalla tavalla. Opintojaksosta saatavan opintopistemäärän määrittelee ao. professori seminaarityöskentelyn sekä tutkielman laajuuden perusteella.