

Työpaja 1

Agenda

1. Harjoitustyön tehtävänanto
2. Harjoitustyöaiheen valinta
3. Akateeminen kirjoittaminen

Kurssin suoritus tapa ja tehtävät

Kurssin osa	Arviointi (max.)	Suoritus aika
Harjoitustyö (yksin tai parin kanssa) Deadline: 23.6.2019	30 pistettä	Viikot 19-25
Aktiivisuus ja osallistuminen Keskustelutehtävät MyCourseissa, aktiivisuus ja osallistuminen työpajoissa ja luennoilla (aktiivisuuspisteet voi kartuttaa myös pelkästään online!)	10 pistettä	Viikot 19-24
Tentti: 25.6.2019 klo 16.00-19.00, sali U2 (U157) 1. Uusintatentti 7.8.2019 klo 16.00-19.00, sali U2 (U157) 2. Uusintatentti 4.9.2019 klo 16.00-19.00, sali D (Y122)	60 pistettä	Viikko 26
Yhteensä	100 pistettä	



Harjoitustyö

- Voit tehdä harjoitustyön itsenäisesti tai parin kanssa.
 - Etsi pari luennoilta/työpajasta tai käytä MyCourses keskustelualuetta halutessasi työstää aihetta parin kanssa.
- Harjoitustyötä ei voi korvata muilla tehtävillä. Harjoitustyön palautuksen deadline on **23.6.2019 klo 23:59**.
 - **HUOM! Jos aikataulu on haastava, pyydä lisää aikaa etukäteen!** Myöhässä palautettuja töitä ei arvostella muuten.
 - Harjoitustyöstä on saatava vähintään 15p (50%), jotta tenttiin voi osallistua
- Hyvin perusteltu ja yhteneväinen raportointi johtaa hyvään arvosanaan (harjoitustyöhön ei ole yhtä ainoaa oikeaa ratkaisua)

Harjoitustyö

- **Valitse yksi brändätty tuote tai palvelu, jota analysoit harjoitustyössäsi**
 - Valitse mielellään kuluttajille suunnattu, konkreettinen tuote.
 - Työn aihe voi myös olla työhösi/yritykseesi liittyvä.
- Harjoitustyö on pituudeltaan max 20 sivua (sisältää kansilehden, sisältösivut ja lähteet). Fontti Times New Roman, fonttikoko min. 12, riviväli 1,5, normaalit marginaalit.
- Harjoitustyön tulee noudattaa akateemisia kirjoitusohjeita ja on esseemuotoinen.
- Käytä lähteitä ja kurssilla käsiteltyjä markkinoinnin teorioita analyysissäsi (näitä työstetään ja sovelletaan ohjatusti työpajoissa!)
- Varmista että vastaat kaikkiin annettuihin kysymyksiin.

Työn rakenne tiivistetysti:

- Kansilehti
- Sisällysluettelo
- Johdanto
- Segmentointi ja kohdesegmentin valinta
- Asiakasarvon luominen
- Arvon viestintä ja jakelu
- Yhteenveto
- Lähdeluettelo

Kurssin rakenne

Markkinoinnin etiikka ja yhteiskuntavastuu

Asiakaslähtöinen liiketoiminta

Asiakas- ja markkina-ymmärrys

Kohde-markkinan valinta

Asiakasarvon luominen

Brändien rakentaminen ja hallinta

Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen

Asiakasarvon jakelu & viestintä

Jakelu-kanavat ja hinnoittelu

Markkinointi-
viestintä

Asiakas-
suhteiden
hallinta

Markkinoinnin kannattavuuden mittaaminen

Harjoitustyön tarkoitus on...

...tarkastella brändätyä tuotetta/palvelua markkinoinnin näkökulmien kautta eli soveltaa kurssilla käsiteltyjä markkinoinnin teorioita ja malleja analyysiin.

- Tärkeää on edetä analyyttisesti markkinointi edellä, eikä kuvailla tuotetta tai yritystä löyhästi ilman teoreettista pohjaa.
- Perehdy siis ensin osion teoriaan ja mieti sen jälkeen, miten asiat näyttäytyvät oman aiheesi kohdalla.

Harjoitustyön tarkemmat kysymykset

1. Johdanto

- Esittele lyhyesti valitsema tuote ja brändi/yritys.
- Tarkastele lyhyesti yritystä/brändiä keskeisten makroympäristön tekijöiden kautta. Pohdi myös tuotteen tai tuoteryhmän kysyntää ja kysynnässä mahdollisesti tapahtuneita/tapahtuvia muutoksia yleisellä tasolla.

2. Segmentointi ja tavoiteltavat kohderyhmät

- Tunnista tuotteen kohdesegmenttejä ja valitse yksi selkeä kohdesegmentti johon keskityt. Kuvaile valitsemasi segmentin ”ihanneasiakas”, nosta esille keskeisiä arvostuksia (käytä myös muuta lähdemateriaalia apuna).
- Tee kilpailija-analyysi ja mieti positiointia: miten tuote asemoituu suhteessa kilpailijoihin? Tunnista POD/POP ja tee positiointikartta.
- Analysoi tuotteen arvolupausta ja sen toteutumista tai valmistelemme ehdotelma siitä asiakas- ja kilpailija-analyysin pohjalta.

Jatkuu...

3. Asiakasarvon luominen

- Pohdi ja analysoi miten asiakasarvo syntyy tuotteen kautta (käytä esim. tuotekerroksellisuus-mallia apuna).
- Analysoi hinnoittelua. Esiintyykö tuotteessa esim. hintadifferointia tai muuta hinnalla operointia? Käyttääkö yritys hinnoittelua arvonluonnin keinona tai viestimisenä? Toimiiko hinnoittelu suhteessa arvolupaukseen?

4. Asiakasarvon viestintä ja jakelu

- Analysoi saatavuutta ja jakelutieratkaisuja. Mistä tuotetta voi ostaa? Miten yritys rakentaa asiakasarvoa sisäisen ja ulkoisen saatavuuden kautta? Onko jakelu linjassa arvolupauksen kanssa?
- Analysoi markkinointiviestintää. Millaisia markkinointiviestinnän keinoja tuotteen kohdalla käytetään? Vertaile markkinointiviestinnän keinoja ja viestinnässä käytettyä sanomaa kilpailijoihin.

5. Yhteenveto

- Lyhyt yhteenveto työn keskeisistä asioista ja mahdollisista tulevaisuuden haasteista.

Harjoitustyön arvostelu / 30p

Johdanto 3p

Segmentointi ja tavoiteltavat 9p

kohderyhmät

- Kohdesegmentti ja ihanneasiakas (3p)
- Kilpailija-analyysi ja positiointi (3p)
- Arvolupaus (3p)

Asiakasarvon luominen 6p

- Tuote (3p)
- Hinnoittelu (3p)

Asiakasarvon viestintä ja jakelu 6p

- Saatavuus ja jakelukanavat (3p)
- Markkinointiviestintä (3p)

Yhteenveto 2p

Yleistä: Osiot muodostavat yhtenevän kokonaisuuden, työ perustuu huolelliseen analyysiin, työssä on käytetty kattavasti lähteitä ja sovellettu teoriaa onnistuneesti käytäntöön: **4p**

Työpajoissa käsitellään harjoitustyön osa-alueita

Työpaja 1

- Harjoitustyön ohjeet
- Tieteellinen kirjoittaminen ja akateemiset kirjoitusohjeet

Työpaja 2

- Markkinointiympäristön analyysi
- Kilpailijoiden kartoitus

Työpaja 3

- Kohdemarkkina ja asiakas
- Positiointi
- Arvolupaus

Työpaja 4

- Markkinoinnin kilpailukeinot

Mitä työpajoissa tehdään?

- Sovelletaan luennoilla käsiteltyjä teoreettisia käsitteitä ja malleja oman harjoitustyön aiheeseen. Sovellukset tapahtuvat tehtävien kautta.
- Keskustellaan pienryhmissä oman tehtävän löydöksistä ja saadaan palautetta ja ideoita joita voit hyödyntää työssäsi.
- Saadaan neuvoja ja vinkkejä harjoitustyön tekoon.

- HUOM. Mikäli et halua keskustella aiheestasi muiden kanssa, voit osallistua työpajaan vain tehtävien tekemistä varten. Keskusteluajat voit edistää läppärilläsi harjoitustyötä kirjoittamalla auki tehtävän löydöksiä.

Mitä tarvitset mukaan?

1. Muistiinpanovälineet
2. Mikäli haluat etsiä tietoa tai valmistella harjoitustyötä wordissä: oma kone.

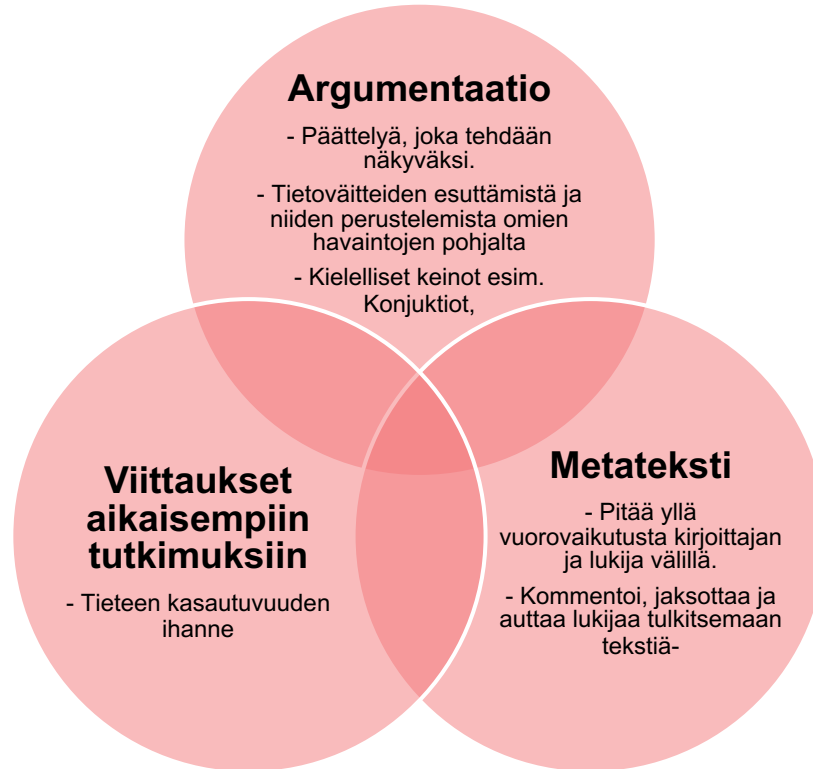
**Onko harjoitustyön
aihe jo valittu?**

Akateeminen kirjoittaminen

Tieteellisen tekstin (ja tiedon) peruspilarit

- Argumentaatio / perusteleminen
- Viittaukset aikaisempaan tietoon ja tutkimukseen
- Objektivisuus
- Käsitteellistykset
- Yksitulkintaisuus ja loogisuus
- Näkökulmaisuus

Miten vakuuttaa lukija esitetyn tiedon pätevyydestä?



Tiedon etsintä

- Tieteelliset julkaisut, väitöskirjat
- Oppikirjat, kurssikirjat, ammattikirjallisuus
- Tilastot, etujärjestöjen raportit
- Gradut, lopputyöt
- Sanomalehdet, aikakauslehdet, nettisivut
- Blogit, keskustelupalstat



Lähdeviittaukset

- Tutkimuksessa käytetään lähdeviittauksia
 - Viittaus on ilmoitus siitä, mistä ja keneltä tekstin lainattu tieto on peräisin
 - Erotat omat ja muiden väitteet
- Miksi tarvitsemme viittauksia?
 - Lukija voi tarkistaa minkä tahansa väitteen oikeellisuuden ja arvioida, millä perusteilla kirjoittaja sen tekee
 - Kiinnostunut lukija voi löytää alkuperäisen lähteen ja tutustua siihen paremmin (lähdeluettelon avulla)
 - Välttyt plagiointiepäilyiltä

Milloin lähdeviittauksia käytetään?

- **Aina** kun kirjoitetaan jonkun toisen ihmisen ajatus, tutkimustulos tai teoria
 - Lähteet erottavat kirjoittajan oman pohdinnan ja muiden ajatukset toisistaan
- Milloin lähteitä **ei käytetä**?
 - Yleisesti ja yhteisesti tunnettu ja hyväksytty tieto, ns. perustietoa:
 - Sosiaalisella medialla on tärkeä rooli kansalaisten arjessa.
 - Suomen kieli kuuluu suomalais-ugrilaisiin kieliin.
 - Oma uusi, ennen julkaisematon ajatus, näkemys tai oivallus:
 - Kirjallisuus ei kuitenkaan anna vastausta, mistä ruokamuodit saavat alkunsa.
 - Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että sosiaalisella medialla on vaikutusta äänestyspäätöksiin.

Epäeettisyys tieteellisessä kirjoittamisessa on **KIELLETTYÄ**

- **Plagiointi:** Jonkun muun kirjoittaman tekstin julkaiseminen omanaan
- **Sepittäminen:** Keksittyjen väitteiden tai tulosten esittäminen
- **Havaintojen vääristely:** Omien tutkimustulosten muuntelu tai väärentäminen
- **Varastaminen:** Toisen tutkimusidean, -suunnitelman tai havaintojen varastaminen ja esittäminen omanaan

Viittaustekniikka tekstissä

- Suositeltavaa käyttää **tekstin sisäistä viittaamista**
- Kaksi viittaustapaa tekstissä, voit käyttää molempia:
 - *Kotler ja Keller (2015, s. 101) ovat osoittaneet, että...*
 - *On osoitettu, että ... (Kotler ja Keller 2015, s. 101).*
 - *On esitetty, että ... Aalto-yliopistossa. Näin ... vaikuttavat opiskeluun. (Kotler ja Keller 2015, s. 101.)*
- Jos lähteen kirjoittaja tuntematon, viitataan julkaisijaan
 - Esim. (Tilastokeskus, 2018)
- Suorat lainaukset – käytä maltillisesti
 - Esim. määritelmä, erityisen osuvasti sanottu asia, tutkimuksen kannalta keskeinen asia
 - Käytä tällöin lainausmerkkejä ja sisällytä viitteeseen myös sivunumero



Harjoitustyön lähteet

- Kurssikirja riittää ainoaksi teoreettiseksi lähteeksi. Jokaisesta lähdeluettelosta tulisi siis löytyä ainakin:

Kotler, P. & Keller, K. L. 2015. *A Framework for Marketing Management*, Global Edition. Boston: Pearson. 345 s. ISBN 1-292-09314-5.

- Käyttäessäsi yrityksen nettisivuja tai muita lähteitä, muista viitata niihin tekstissä ja esitä käyttämäsi lähteet lähdeluettelossa!

Muotoseikkoja: kansilehti

OTSIKKO

Nimi
Aalto-yliopiston avoin yliopisto
Markkinoinnin perusteet
Kevät 2019

Muotoseikkoja: sisällysluettelo

Sisällysluettelo	2
1. Johdanto	3
2. Segmentointi ja kohderyhmät	4
2.1 Kohdesegmentti ja ihanneasiakas	4
2.2 Kilpailija-analyysi ja positiointi	6
2.3 Arvolupaus	8
3. Asiakasarvon luominen	9
3.1 Tuote	9
3.2 Hinnoittelu	11
4. Asiakasarvon viestintä ja jakelu	13
4.1 Saatavuus ja jakelukanavat	13
4.2 Markkinointiviestintä	15
5. Yhteenveto	17
Lähteet	18
(Liitteet)	

Muotoseikkoja: lähdeluettelo

- Kaikki lähteet, jotka mainitaan tekstissä, sisällytetään tutkielman lopussa olevaan lähdeluetteluun aakkosjärjestyksessä
- Lähteitä joihin ei ole viitattu tekstissä, ei listata lähdeluetteluun
- Lähdeluetteluun sisältyy kunkin lähteen osalta:
 - Kirjoittaja/ kirjoittajat (kaikki)
 - Julkaisuvuosi
 - Julkaisun nimi
 - Artikkelit: numero, sivunumerot
 - Kirjat: painos, julkaisija, julkaisupaikka
 - Internetlähde: URL ja päivä jolloin luettu
- Älä erottele eri lähdetyyppisiä lähdeluettelossa
- Tyylejä lähdeluettelolle ja viittauksille on monia, tärkeintä on että käytät yhdenmukaista tyyliä alusta loppuun. Suosi mieluiten Harvard style -viittaustekniikkaa



Lähdeluettelon muotoilu (Harvard style)

Kirjat (kirjoittajat, vuosi, otsikko, painos, painopaikka, julkaisija, sivu, ISBN)

Kotler, P. & Keller, K. L. 2015. *A Framework for Marketing Management*, Global Edition. Boston: Pearson. 345 s. ISBN 1-292-09314-5.

TAI

Kotler, P. & Keller, K. L. 2015. *A Framework for Marketing Management*, Global Edition. Boston: Pearson. [viitattu 9.5.2019]. ISBN 1292093153 (sähköinen).
Saatavissa: <https://www.dawsonera.com/readonline/9781292093154>

Lähdeluettelon muotoilu (Harvard style)

Sanomalehdet ja aikausilehdet

Kuttner, R. 2003. The great American pension-fund robbery, *Business Week*, 8 September, pp. 24-26, viewed 20 January 2012, <<http://www.businessweek.com/>>.

Nettisivut

Lumene 2019. Tarinamme. Siteerattu 9.5.2019.
<<https://www.lumene.com/fi/tarinamme.html>>.

Lähdeluettelon muotoilu (Harvard style)

Akateemiset artikkelit (kirjoittajat, vuosi, otsikko, julkaisu, vuosikerta/volume, numero/issue, sivunumerot)

Achabou, M.A. and Dekhili, S., 2013. Luxury and sustainable development: Is there a match?. *Journal of Business Research*, vol. 66:10, pp.1896-1903.

Pääasia, että kaikki lähteet löytyvät lähdeluettelosta ja ne on systemaattisella ja riittävän kattavalla tavalla esitetty.

Hyödyllisiä linkkejä

- Viittauskäytännöt: <https://libguides.aalto.fi/c.php?g=410672&p=2798012>
- Lähdeluettelon laatiminen: <https://libguides.aalto.fi/c.php?g=410672&p=2796631>
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta: <https://www.tenk.fi/>