

TOTEUTUSSUUNNITELMA Valmis

Opintojakso	Marketing Communication (F0015), 5.0
Toteutus	HLF1221: 2/2012-2013 (11.01.2013 - 25.04.2013)
Tyyppi	"INSPIRED BY MARKETING" (F004)
Ryhmät	Ensisijainen: HLF11SN Muut:
Projektissa mukana	
Luennoitsijat	Tuija Marstio, Jarmo Mikkonen, Kaarina Murtola
Osallistujamäärät	Minimi: 12 Maksimi: 40
Ilmoittautumisaika	26.11.2012 08:00 - 02.12.2012
Pääsääntöinen toteutusajankohta	
Soveltuvuus	Vaihto-opiskelijoille: Kyllä Vapaasti valittaviin: Ei Avoimen opisk: Kyllä Soveltuu virtuaali-AMK:n opintoihin: Kyllä
Opettajat	Marstio Tuija (Vastuupettaja), Mikkonen Jarmo (Muu opettaja), Murtola Kaarina (Muu opettaja)
Kampus	Laurea Lohja
Pääsääntöinen toteutuspaikka	
Toteutustapa	Muu toteutustapa, Optimatoteutus/opiskelijaryhmä, Verkko/virtuaali Kieli: englanti Virtuaalisuus: 1 op T&k-integraatio: 2 op
Toteutusluokka	
Painoalat	
Arviointi viimeistään	30.04.2013 Suoritusmateriaalin arkistointi päättyy: 31.12.2013
Tenttipäivät	Varsinainen: 14.3.2013 Uusinnat: 17.01.2013, 21.02.2013, 02.05.2013, 30.05.2013
Opintojakson suoritettuaan opiskelija osaa	Opintojakson päätyttyä opiskelija: - osaa käyttää erilaisia markkinatutkimuksen menetelmiä liiketoiminnan analysoinnissa - tuntee integroidun markkinointiviestinnän periaatteet, hyödyt sekä haasteet - hallitsee markkinointiviestinnän työkalut ja osaa laatia markkinointiviestintäsuunnitelman eri kohderyhmille tai tapahtumille (esim. messut, kampanjat jne.) huomioiden eri kanavavaihtoehdot - jäsentää yrityskuvan tärkeyden yritykselle ja hallitsee yritys- ja tuotebrändien rakentamisen elementit
Edeltävät opinnot	
Edeltävät opinnot, lisätietoja	Huom! OPETUSKIELI ON ENGLANTI
Osaamistavoitteet	After this course you - are capable of using the different market research methods related to consumer behaviour and purchasing patterns - understand the concept of integrated marketing communication; the principles, advantages and challenges of it - are able to apply the various marketing communication tools and you can design a comprehensive plan for marketing communication for different target groups or events (e.g. fairs, campaigns, etc.) - know the marketing and brand building processes and the role of advertising, promotion and brand building in an organisation's integrated marketing program - are capable of understanding the importance of the company reputation and know the elements needed for building company and product brands.
Keskeinen sisältö	VKO Päivä Aihe 3 14.1. ap Introduction Instructions for assignment

TOTEUTUSSUUNNITELMA Valmis

	3 14.1.ip Market research 4 25.1 ap Promotion mix 1 4 25.1. ip Promotion mix 2 5 1.2. ap Brand building1 (instructionsto assignment) 7 13.2. ip Publicity 6-8 Assignment/Brand/ 8 20.2 (8:15 – 14:30) Reputation management 9 28.2 ap Brand building2 10 7.3 ap Seminar: Presentation of Assignment 12 14.3 ap Exam 14 5.4 ap Workshop/e-Day 17 25.4 E-Day / Tuija
Oppimateriaali	Integrated marketing communication & market research: Blythe, J.2006. Essentials of marketing communications. Selected parts to be informed later lecture material (chapters 1- 2 , 6 and 10-11) Chris Hackley, 2010. Advertising& Promotion. An IntegratedMarketing CommunicationsApproach(chapters to be defined later) Brand management: Haig,M. 2003: Brand Failures lecture material Publicity & Reputation management: Fombrun, C. J & van Riel, C. B. M. 2004. Fame & fortune. How successful companies build winning reputations? Upper Saddle River NJ: Pearson Education. <u>Fombrun, C. J.</u> & van Riel, C. B. M. 2007. Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management. Abingdon Routledge. Tenttimateriaali valikoivin osin.
Ohjaus ja viestintä	
Arviointikriteerit ja arviointimenetelmät	<u>Evaluation:</u> Assignments1-2: 30% Assignment2: 15% Assignment3: 25% Exam: 30%
Projekti/hanke (nimi)	<u>Campaign management, e-Day:</u> - Elaboration of a marketing plan for e-Day - Elaboration of a theoretical framework for digital marketing communications, to be presented during e-Day - Elaboration of a press release for e-Day

**TOTEUTUSSUUNNITELMA Valmis**

Opiskelijan työmäärän jakautuminen	Estimated workload $5 \times 27 = 135$ h which comprises 36 hours classroom teaching, 12 hours of seminar, 16 hours of workshops in context of classroom teaching. Other work comprises 71 hours (group work for the assignments, preparation of the seminar presentations and preparation for the exam the exam)
Muut toteutusjärjestelyt	