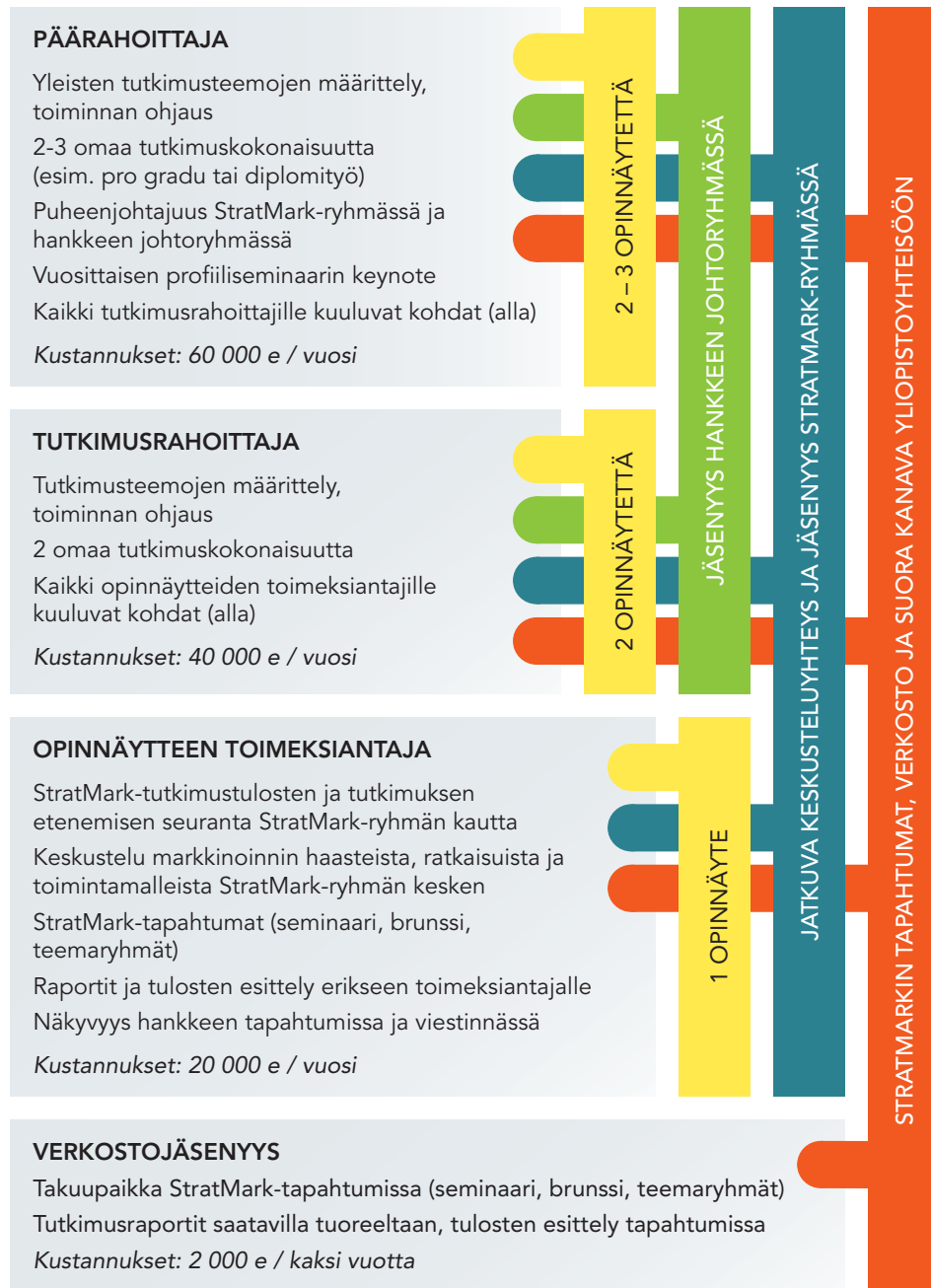


OSALLISTUMISMUODOT JA KUSTANNUKSET



Strat⁺Mark

TUTKIMUSYHTEISTYÖ 2009–2010

Lisätiedot: www.stratmark.fi, info@stratmark.fi

HSE: Antti Vassinen (antti.vassinen@hse.fi, 050 3838 519)

Hanken: Anne Rindell (anne.rindell@hanken.fi, 040 3521 33285)

*Ajankohtaisinta liiketalouden tutkimusta — Mukana aina aito yrityslähtöisyys
Kansainvälinen ja poikkitieteellinen osaaminen — Tuore ja innostunut asenne*

TUTKIMUSTIETOA JA TYÖKALUJA LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEEN

StratMark-hanke on samaan aikaan sekä strategisen markkinoinnin ja sen vaikuttavuuden tutkimushanke että markkinoinnin arvonnostoon ja osaamiseen tähtäävä kansallisen tason ohjelma.

StratMark-hankkeen keskeiset toteuttajat ovat Helsingin kauppakorkeakoulu (HSE) ja Svenska handelshögskolan (Hanken). Amer Sportsin aloitteesta käynnistetyn hankkeen rahoittajina ja yhteistyökumppaneina toimivat tällä hetkellä Tekes, Amer Sports, Componenta, Finnvera/Veraventure, Sinebrychoff, Konecranes, MARK ja Suunto.

Toiminta ensimmäisten kahden vuoden aikana on vastannut korkeita odotuksia. Laajan julkisen keskustelun lisäksi hanke on kartoittanut kotimaista markkinointiosaamista ja kehittänyt uuta teoriaa jäsentämään strategisen markkinoinnin kenttää. Hanke on poikanut 10 gradua ja kymmeniä julkaisuja. Neljä väitöskirjaa valmistuu jaksolla 2008-2009.

Huolellinen pohjatyö on tehty, keskeisimmät aineistot kerätty ja julkaisutyö täydessä vauhdissa. Nyt on aika fokusoida hanketta olennaisimmiksi havaittujen teemojen ympärille ja syventyä uuden ymmärryksen soveltamiseen.

Alkavan kauden teemoina mm. markkinoinnin mittarit sekä asiakas- ja palveluprosessit.

StratMark etsii uusia kumppaneita kaksivuotiskaudelle 2009-2010.

Lisätietoja StratMark-tutkimusyhteistyöstä antavat:

Antti Vassinen (antti.vassinen@hse.fi, 050 3838 519)

Anne Rindell (anne.rindell@hanken.fi, 040 3521 33285)

Selvitetään, mitä yhteisiä etuja mukanaolosta on, mitä tavoitteita yhteistyölle asetetaan ja miten asiassa käytännössä edetään.

Pöytä on katettu – älä jätä tilaisuutta käyttämättä!

TUTKIMUSYHTEISTYÖN SISÄLTÖ JA HYÖDYT

Opinnäytteet – Tutkimusyhteistyöpakettiin sisältyy aina vähintään yksi pro gradu, diplomityö tai yrityskohtainen projekti, joka pureutuu suoraan yhdessä määriteltyyn ilmiöön, ongelmaan tai kehityskohteeseen. Työ muodostaa oman osakokonaisuutensa jonkin StratMarkin tutkimusteeman sisällä. StratMark-tutkijat määrittelevät yhdessä toimeksiantajan kanssa tutkimusaiheen, rekrytoivat tekijän ja ohjaavat työn.

Keskustelu ja vertaistuki StratMark-ryhmässä – Jokaisella yhteistyökumppanilla on vähintään yksi paikka StratMark-ryhmässä. Säännöllisissä tapaamisissa (4 kertaa vuodessa) StratMark-tutkijat ja –professorit alustavat jostakin tutkimusteemasta, minkä jälkeen aiheeseen pureudutaan yhdessä, osallistujien omien kokemusten ja näkökulmien perusteella. Ryhmä tarjoaa foorumin jatkuvan sparraussuhteen rakentamiseen osallistuvien yritysten ja johtajien välille.

Tutkimuksen ohjaus StratMark-ryhmässä – Hankkeen ohjausryhmän toimintaan ja muuhun keskusteluun osallistumalla yrityksellä on tilaisuus vaikuttaa konkreettisesti tutkimussisältöihin. StratMarkin tutkimus perustuu liiketoiminnan kannalta aidosti merkityksellisiin kysymyksiin.

Yhteistyö muiden hankkeiden kanssa – StratMark-yhteistyöyritys saa kaksi hanketta yhden hinnalla. StratMark toimii läheisessä yhteistyössä esimerkiksi Myyntihankkeen (www.myyntihanke.fi) kanssa. Molempien hankkeiden yhteistyötahot ovat mukana systemaattisessa keskustelussa uusimmasta tutkimuksesta myynnin ja strategisen markkinoinnin saralla.

Tapahtumat – Yhteistyöyritysten edustajilla on etuoikeutettu pääsy StratMarkin tapahtumiin (mm. vuosittainen kutsuseminaari, kesän brunssi ja syksyn teemaryhmät).

Opiskelijoiden kohtaaminen – Tutkimusyhteistyö on tehokas tapa saada käsiinsä tulevaisuuden lupaavimmat businessosaajat. Toimeksiantoihin kanavoidaan HSE:n, Hankenin ja TKK:n terävintä kärkeä. Näkyvyys tutkimuskumppanina tavoittaa myös rekrytoinnin kannalta kiinnostavimmat ryhmät StratMark-verkostossa.

Yhteiskunnallinen rooli – Laaja tutkimusyhteistyö on olennaista kansallisesti merkittävän hankkeen menestykselle. Rahoittajayritykset luovat uusia edellytyksiä paitsi itselleen, myös uudelle sukupolvelle liiketoimintaa ja strategista markkinointiosaamista.