



# **LKE2021a+b (Growcery): Läpimurto kansainvälisille elintarvikemarkkinoille vuonna 2021 – koulutuskokonaisuus Loppuraportti**

**18.6.2021  
Helsinki**

**Prof. Henrikki Tikkanen  
Prof. Jari Salo  
KTT Juho-Petteri Huhtala**





Tässä dokumentissa kuvataan LKE2021a+b -koulutusohjelman (myöhemmin myös Growcery -koulutusohjelma) keskeisimmät tapahtumat ja tulokset. Koulutusohjelma toteutettiin 1.6.2019-31.5.2021. Toteutuksesta vastasi ajatushautomo *Nordic Institute of Business & Society (NIBS) osuuskunta*. Ohjelma toteutettiin Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun professori Henrikki Tikkasen sekä Helsingin yliopiston Maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan professori Jari Salon johdolla.

## Koulutusohjelman tavoite ja kohderyhmät

LKE2021a+b -koulutusohjelma rakennettiin kolmen elintarvikeviennin kannalta keskeisen osaamisalueen/moduulin ympärille, jotka ovat 1) kansainvälistymiseen liittyvä osaaminen, 2) markkinointi- ja myyntiosaaminen sekä 3) elintarvikealaan ja sen murrokseen liittyvä kontekstiosaaminen. LKE2021a sekä b sulautettiin Ruokaviraston päätöksellä yhdeksi kokonaisuudeksi, joka kuitenkin palvelee koulutussisällöillä kahta eri kohderyhmää – opiskelijoita ja yritysten edustajia. Molemmille kohderyhmille asetettiin ohjelmassa kuitenkin omat erilliset tavoitteet. Ensimmäinen kohderyhmä oli siis elintarvikealasta kiinnostuneet opiskelijat, joilla löytyi motivaatiota kehittyä viennin erityisosaajiksi elintarviketeollisuuden alueella aikavälillä 2019-2021. Tavoitteena tätä kohderyhmää silmällä pitäen oli se, että koulutuksiin osallistuneet opiskelijat omaavat täyden valmiuden ja tarvittavan osaamisen vientiin liittyvissä markkinoinnin ja myynnin tehtävissä elintarviketeollisuuden alalla. Toinen kohderyhmä oli erityisesti elintarvikealan pk-yritykset. Tälle ryhmälle tavoitteeksi asetettiin se, että koulutuksiin osallistuneista vähintään 15 % on tehnyt koulutuksen jälkeisen yhden vuoden seurantajakson aikana omaan liiketoimintaan suhteutettuna merkittävän vientiin liittyvän avauksen uusilla kansainvälisillä markkinoilla. Näihin edellä mainittuihin tavoitteisiin pääseminen edellytti ohjelmalta voimakasta räätälöintiä, jossa huomioitiin erityisesti elintarvikeala sekä kansainvälisyys. Kaikki koulutusohjelman sisällöt räätälöitiin Growceryksi brändättyä koulutusohjelmaa varten. Esimerkiksi kouluttajat tuottivat käyttämiensä viitekehysten ympärille elintarvikealan case -harjoituksia ja tukivat koulutettavia teemoja lukuisin elintarvikealan esimerkein. Merkittävää vientiin liittyvää avautusta vauhditettiin koulutusohjelman loppuosaan painottuneella yritysprojektilla, joka useilla yrityksillä konkretisoitui uuteen kansainväliseen avaukseen tähtäävän rahoitushakemuksen ja toimintasuunnitelman muodossa.

## Brändäys- sekä markkinointityö

LKE2021a+b -koulutusohjelman kehitystyö ohjelman alussa keskittyi varsinaisten opintosisältöjen kehittämisen lisäksi uuden brändin rakentamiseen ja siitä viestimiseen. LKE2021a+b -koulutusohjelma sai kehitystyön aikana markkinointinimekseen Growcery. Growcery -ohjelmalle luotiin ensimmäisen puolen vuoden jaksolla oma brändi-identiteetti ja ilme, jota hyödynnettiin kaikessa koulutushankkeen viestinnässä ja toteutuksissa. Brändityön tulokset näkyivät varsinaisten koulutustilaisuuksien lisäksi sekä ohjelman markkinointisivustolla (ks. Kuva 1 tai [www.growcery.fi](http://www.growcery.fi)) että koulutusta varten luodulla



Kuva 1. Esimerkki koulutusohjelman ilmeestä: Growcery.fi





MyGrowcery -verkko-oppimisympäristöllä. Lisäksi jokainen Growcery -ohjelman pääkouluttaja tuotti koulutusosionsa sisällöt Growcery -brändiohjeistuksen (ja samalla Ruokaviraston ohjeiden) mukaan.

Growcery -koulutusohjelmaa markkinoitiin aktiivisesti sekä perinteisiä että uusia kanavia pitkin. Henkilökohtaista myyntityötä hyödynnettiin erityisesti yritysedustajien kohderyhmään. Myyntityön alussa tunnistimme 325 potentiaalista yritystä, joista henkilökohtaisella myyntityöllä tavoitimme 192. Yritys edustajia avustettiin myyntityön ohessa myös ohjelmaan hakemisessa. Growcery toteutti mainontaa myös Kehittyvä elintarvike -lehden kautta. Lisäksi Growcery-ohjelmaa markkinoitiin hakuvaiheessa mm. Ruokaketjun sekä Metropolian ja Haaga-Helian opiskelijoiden sähköpostilistoilla. Merkittävimmät markkinoinnilliset panostukset kohdistuivat kuitenkin tehokkaimmaksi todettuun sosiaaliseen mediaan. Markkinointikampanjat käynnistettiin Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä, YouTube:ssä sekä Googlessa. Sosiaalisen median markkinointia varten panostimme erityisesti videotuotantoon ja ohjelmasta tuotettiin useita lyhyitä markkinointivideoita eri kanaviin sopiviksi. Sosiaalisen median markkinointikampanjoinnin aikana tavoitimme Facebookin sekä Instagramin kautta 68 016 ihmistä (4.77 % klikkausaste). LinkedIn -markkinointi tuotti 5 447 (1,91 %), Google 19 153 (4.87 %) ja Youtube 48 519 näyttökertaa (6 656 katsoi ohjelman videot kokonaan läpi). Kokonaisuudessaan markkinointikampanja oli hyvinkin onnistunut ja saimme toimenpiteillä riittävästi näkyvyyttä täysin uudelle koulutusbrändille.

## Hakuprosessi

Varsinainen haku ohjelmaan alkoi syyskuussa 2019 ja päättyi marraskuussa 2019. Hakuajan loppuun mennessä saapui yhteensä 140 hakemusta, joista 77 oli yritys hakemuksia ja 63 opiskelijahakemusta. Ohjelmaan hyväksyttiin lopulta 132 henkilöä, joista 71 oli yritysten edustajia ja 61 oli opiskelijoita. Vaikka varsinainen hakemisvaihe käynnistyi suunniteltua myöhemmin, tuotti se riittävän määrän laadukkaita hakemuksia, jotta varsinainen koulutus voitiin käynnistää suunnitelman mukaisesti. Ohjelmaan otettiin prof. Tikkasen päätöksellä runsaasti opiskelijoita (vaikka rahoituspäätös edellytti 20 opiskelijan ja 20 yritys edustajan läpikäyvän koko ohjelman), koska kokemus on osoittanut, että ilmaisessa ohjelmassa sitoutuneisuudessa useimmiten on vähenemistä ja monet osallistujat eivät suorita koko ohjelmaa vaan shoppailevat kiinnostavimmat moduulit (mikä sinällään myöskin kasvattaa alan ihmisten osaamista, eikä ole keneltäkään pois). Lopulta ohjelmassa kävi juuri niin, miten prof. Tikkasen kokemus oli osoittanut (koronapandemialla taas ei ollut osallistumiseen suurempaa vaikutusta, koska siirsimme koulutuksen digitaaliseksi kesken ohjelman suurin ponnistuksin mutta onnistuneesti). Tästä enemmän alla.

## Growcery -kouluttajat ja sisällöt

Growcery -koulutusohjelman tärkein resurssi oli alan parhaat ja valovoimaisimmat markkinoinnin ja myynnin kouluttajat Suomesta. Growcery -ohjelmassa koulutti yhteensä 10 pääkouluttajaa, jotka ovat (koulutusohjelman mukaisessa järjestyksessä):

- Professori Jaakko Aspara (Hanken)
- Professori Hannu Makkonen (Vaasan yliopisto)
- Professori Henriikki Tikkanen (Aalto-yliopisto)





- Professori Tommi Laukkanen (Itä-Suomen yliopisto)
- Professori Sanna-Katriina Asikainen (Aalto-yliopisto)
- Professori Rami Olkkonen (Turun kauppakorkeakoulu)
- Valmentaja, DBA Pauliina Airaksinen-Aminoff (WIAone)
- Professori Jari Salo (Helsingin yliopisto)
- Professor of Practice Lasse Mitronen (Aalto-yliopisto)
- Tutkijatohtori Juho-Petteri Huhtala (Aalto-yliopisto)

Ohjelmaan osallistuneet lopulliset pääkouluttajat ja koulutuspäivämäärät vahvistuivat syyskuuhun 2019 mennessä. Jokaisella kouluttajalla oli vastuulla omaan asiantuntemusalueeseensa perustuva ja koulutusohjelman pääsisältöihin sopivaksi räätälöity kurssi, jonka kesto oli aina 3 päivää. Pääkouluttajien sisällöt koulutettiin suomeksi. Koulutusohjelman jokaisella kurssilla oli mukana myös 1–3 vierailuvaa luennoitsijaa. Vierailijaluentojen koulutuskielenä oli suomi tai englanti. Vierailuvina luennoitsijoina toimivat esimerkiksi Kuudes Helsingin toimitusjohtaja Jari Danielsson, Business Finlandin ohjelmapäällikkö Annaleena Soult sekä Ruokaviraston Senior Officer Saara Lönnroth sekä Senior Officer Katja Pethman. Vierailijaluennot toivat elintarvikkeiden vientiin liittyvää kontekstiymmärrystä hyvin spesifeistä aihealueista. Esimerkiksi Annaleena Soult käsitteli osuudessaan Business Finlandin tarjoamia resursseja elintarvikeviennin tueksi.

Kokonaisuudessaan Growcery-ohjelma sisälsi kymmenen laajuudeltaan 2 opintopisteen kurssia sekä 10 opintopisteen laajuisen yritysprojektin. Kurssit toteutuivat noin vuoden jaksossa välillä 2.12.2019–16.12.2020. Koulutusohjelman ensimmäiset kolme koulutuskertaa toteutettiin suunnitelman mukaisesti lähiopetuksena. Lähiopetus toteutettiin Helsingissä (Glo Hotel, Jugend -sali). Koronaviruspandemian vuoksi loput koulutuskerrat jouduttiin kuitenkin toteuttamaan etäopetuksena. Koulutukseen suunnitelluista kouluttajista professori Tomas Falk sekä professori Arto Lindblom olivat eri syistä estyneitä osallistumaan koulutusohjelmaan. Heidän osuutensa korvasivat valmentaja, DBA Pauliina Airaksinen-Aminoff sekä Professor of Practice Lasse Mitronen. Yritysprojektin intensiiviohjaus käynnistyi joulukuussa 2020 ja päättyi huhtikuun alussa 2021. Yritysprojekti rakentui neljään päätteeseen:

1. pk-yrityksen nykyresurssien ja liiketoiminnan tilan auditointi,
2. potentiaalisten vientimarkkinoiden tunnistaminen, analysointi ja kohdemaan valinta,
3. liiketoiminnan kehittäminen kohdemaahan sopivaksi (esim. tuotekonsepti, markkinoinnin ja myynnin toimenpiteet, resurssointi),
4. toimenpidesuunnitelman laatiminen, jossa päätavoitteena nopea (aikajänne 1–2 vuotta) viennin läpimurtokohdemaassa.

Yritysprojekteissa käsiteltiin opitun tiedon hyödyntämistä, tiedonhakua, tiedon jäsentämistä ja käsittelyä sekä kielen ja viestinnän taitoja. Yritysprojekteja ohjasivat teemakohtaisesti valitut Growcery –kouluttajat. Ohjaus toteutettiin etänä. Tarkemmat tiedot kaikista pääkouluttajista ja kaikista koulutuksessa toteutuneista opetussisällöistä sekä yritysprojektista on kuvattuna liitteessä 1.





## Growcery -kurssipalautteet

Jokaisesta koulutusohjelman kurssista kerättiin esiintyjäkohtaiset kurssipalautteet. Kurssipalautteiden arvosana koulutuksista oli keskimäärin erinomaista tasoa (asteikolla 1–5, kymmenen kurssin keskiarvo 3.96/5). Kurssipalautteissa oli erikseen arviointikohdat myös esimerkiksi tekniselle toteutukselle, joten kurssipalautetta hyödynnettiin läpi ohjelman myös tulevien osioiden kehitys- ja suunnittelutyössä. Yleisesti koulutusohjelma sai hyvin kiittävää palautetta, mitä kuvaavat seuraavat lainaukset:

*”Pauliina oli aivan huikea saamaan mielestäni meidät kaikki nousemaan nextille levelille avoimuudessa, itsensä ja yrityksen esille tuomisessa. Samoin sai meidät ymmärtämään ja kiteyttämään meidän jokaisen oman sekä yrityksen ydinosaamisen. Videoiden tekeminen oli parasta! Se oli aluksi rajusti epämukavuusalueella, mutta palkitsi, kun sai sen tehtyä ja sai mahtavaa palautetta monelta.”*

(avoin palaute Pauliina Airaksinen-Aminoffin koulutuspäivistä)

*”Tää on näin vanhallekin uuden oppimista ja kiitos omasta ja edustamani yhtiön puolesta, tästä oli apua ja selkeytti omaakin ajatusmaailmaa vientihankkeiden osalta.”*

(avoin palaute Juho-Petteri Huhtalan koulutuspäivistä)

*” Strategisen markkinoinnin koulutus oli kokonaisuudessaan oikein antoisa! Mielenkiintoiset luennot ja tarpeeksi käytännönläheinen lähestymistapa. Varsinkin Vassisen luennot olivat oikein hyödyllisiä oman työn kannalta.”*

(avoin palaute Henriikki Tikkasen koulutuspäivistä)

## Ohjausryhmä Growcery-koulutusohjelman tukena

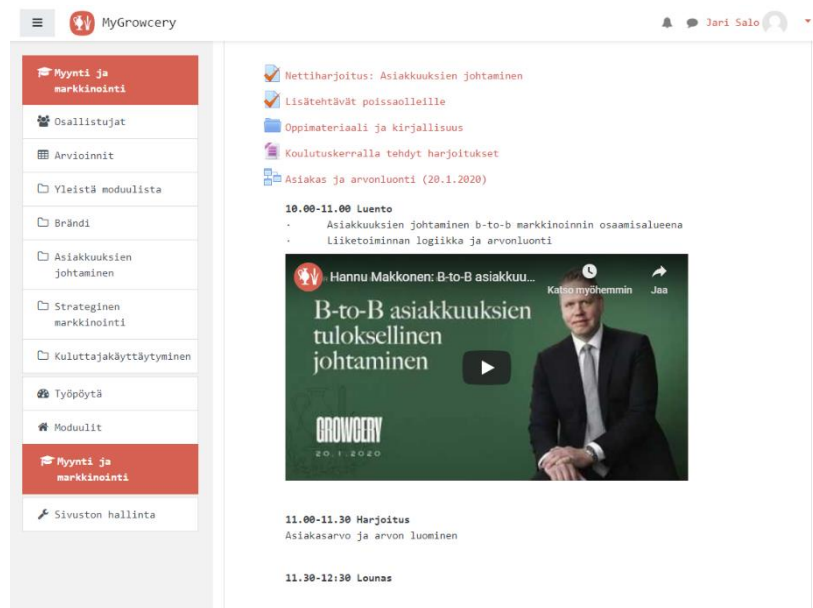
Hankkeen etenemistä seurasi hankkeelle nimetty ohjausryhmä, joka kokoontui viisi kertaa hankkeen aikana. Ohjausryhmän kuuluivat: Saara Lönnroth (myöhemmin sijaisina: Sanna Kiuru, Katja Pethman) Tommi Isosomppi Henriikki Tikkanen, Jari Salo, Juho-Petteri Huhtala, Pauliina Airaksinen-Aminoff, Anna-Leena Miettinen, Tiina Mattila-Sandholm (pj.), Iiro Vaniala, Piritta Sokura sekä Annaleena Sout. Ohjausryhmän linjausten pohjalta hankkeen projektinhallinnasta vastasivat koulutusohjelman akateeminen johtaja Henriikki Tikkanen sekä operatiivinen johtaja Jari Salo sekä ohjelmaa toteuttavan NIBS osuuskunnan operaatiopäällikkö KTM Iiro Vaniala.





## Verkko-oppimisympäristö MyGrowcery

Kaikki koulutusohjelman sisällöt videoitiin, editoitiin ja ne olivat sekä koulutukseen osallistuvien yritysedustajien sekä opiskelijoiden käytettävissä kumulatiivisesti välillä 01/2021–09/2021. Digitalisoinnilla haluttiin mahdollistaa joustava opintojen suorittaminen ohjelman aikana (esimerkiksi tilanteessa, jossa opiskelija on muuten estynyt osallistumaan yksittäisille kursseille, opiskelija voi suorittaa kurssin etäopetusmuotoisena myöhemmin). Digitalisoinnilla haluttiin myös varmistaa ohjelman skaalautuvuus. Kaikki sisällöt tarjottiin opiskelijoille koulutusohjelman aikana yhteisen



Kuva 2. Verkko-oppimisympäristö MyGrowcery.

ohjelmalle luodun Moodle-pohjaisen verkko-oppimisympäristön kautta, joka sai nimekseen MyGrowcery. Verkko-oppimisympäristössä opiskelijat pystyivät myös esimerkiksi seuraamaan koko ohjelman etenemistä sekä tekemään kursseihin liittyviä harjoituksia. Niille, jotka suorittivat yksittäisen etäopetusmuotoisen kurssin, suoritukseen edellytettiin myös lisätehtäviä. Verkko-oppimisympäristö toteutettiin, vaikka sille ei myönnetty suunniteltua rahoitusta. Verkko-oppimisympäristö näyttäytyi koko koulutusohjelman kannalta elintärkeänä erityisesti alkuvuonna 2020 alkaneen koronaepidemian aikana. Taltioituja koulutusohjelmasisältöjä on tarkoitus jalostaa koulutusohjelman päättymisen jälkeen kaupallisia etäpainotteisia koulutuspalveluita elintarvikealan yrityksille ja elintarvikealasta kiinnostuneille opiskelijoille. Tähän käyttötarkoitukseen Maa- ja metsätalousministeriö myönsi luvan NIBS osk:lle huhtikuussa 2021.

## Growcery -koulutusohjelman suorittaneet

Growcery -koulutusohjelman kymmenen kurssikokonaisuutta suoritti ajallaan yhteensä 51 henkilöä. Kurssiosion suoritti hyväksytysti 28 yritysedustajaa sekä 23 opiskelijaa. Koulutusohjelman kurssien suorittaneiden lukumäärä ylitti sille hankkeen alussa asetetut minimimitavoitteet (20 yritysedustajaa ja 20 opiskelijaa). Hyväksytyjä yritysprojekteja valmistui hankkeen aikana 20. Yritysprojektin suoritti hyväksytysti 20 yritysedustajaa ja 20 opiskelijaa. Kaikille suorittaneille toimitettiin suorituksista diplomi, todistus sekä suoritettujen kurssien kuvaukset. Yksittäisille kursseille osallistui kuitenkin huomattavasti suurempia osallistujamääriä, esimerkiksi kaikille lähiopetuksena toteutetuille kursseille enimmillään yli 100. Ohjelman tosiasiallinen vaikuttavuus oli siis näitä lukuja suurempi.





## Koronapandemian vaikutukset Growcery -koulutusohjelmaan

Alkuvuonna 2020 alkaneella koronapandemialla oli merkittäviä vaikutuksia Growcery-koulutusohjelman toteutukseen.

Merkittävimmät muutokset suunniteltuun olivat seuraavat:

- Koulutusohjelman kolmen ensimmäisen lähiopetus kurssin jälkeiset koulutukset, yritysprojektin ohjaus sekä 23.4. järjestetty loppuseminaari toteutettiin etäopetuksena.
- Ohjelmakokonaisuuteen oli suunnitteilla kaksipäiväisen kansainvälisen vierailun Euroopassa sijaitsevaan kohdemaahan (esim. Tanskaan), joka jouduttiin perumaan. Kansainväliseen vierailuun myönnetty budjetti kohdennettiin Ruokaviraston myönteisellä päätöksellä etäopetuksen toteutuksesta syntyviin merkittäviin lisäkustannuksiin.

Koronapandemiasta huolimatta koko koulutusohjelma toteutettiin hankkeelle laaditussa budjetissa sekä osoitetussa kokonaisajassa suunnitelman mukaisesti. Osallistujien palaute ohjelman digitalisoinnista oli myös hyvää, koska suuri osa yritysedustajista säästi matka-aikaa ja rahaa.

## Muutokset suunnitelmassa esitettyyn alustavaan aikatauluun

Koko koulutusohjelma toteutettiin suunnitelmissa esitetyn alustavan aikataulun raameissa. Alustavassa aikataulussa esitettyjä moduuli- ja kurssikohtaisia ajoituksia jouduttiin muuttamaan, johtuen jo edellä mainitun koronaepidemian sekä pääkouluttajien aikataulujen vuoksi. Ohjelman päätösseminaari järjestettiin alustavaa aikataulua noin neljä kuukautta etuajassa, jotta se saatiin sisällytettyä koulutusohjelmalle myönnetylle hankeajalle (1.6.2019-31.5.2021).

## Mitä seuraavaksi?

Tavoitteenamme on, että ohjelmasta valmistuneista Growcery -alumneista muodostuu vahva ja monipuolinen elintarvikealan osaajien verkosto. Tulevaisuudessa tälle ryhmälle on tarkoitus tuottaa yhteinen Growcery -alumnieiden verkostoitumistapahtuma loppuvuonna 2021, jos/kun tilanne sen sallii. Lisäksi Growcery -alumnieiden kanssa on tarkoitus jatkaa yhteistyötä esimerkiksi elintarvikealaan liittyvän tutkimus- sekä selvitystyön muodossa. Kuten tässä raportissa jo aikaisemmin mainittiin, Growcery -koulutusohjelman videosisällöistä on suunnitteilla uusia kaupallisia koulutuspalveluita elintarvikealasta kiinnostuneille. Lisäksi Growcery -koulutusohjelman toteuttaja NIBS osk on lähtenyt aktiivisesti rakentamaan elintarvikeviennin koulutusekosysteemiä yhdessä mm. MTK:n XAMK:n sekä Viexpon kanssa. Ekosysteemin tavoitteena on 1) selkeyttää elintarvikeviennin koulutustarjontaa sekä 2) auttaa siinä, että koulutuksen tarjoaja ja sitä tarvitseva löytävät toisensa. Kehitystyö on käynnistetty toukokuussa 2021.





## Lopuksi

Koulutushanke toteutettiin sille asetetuissa aikaraameissa ja budjetissa. Saavutusta voidaan mielestämme pitää hyvänä, sillä täysin uuden Growceryn alkutaivalta rasittivat koronaepidemian tuomat haasteet. Ensimmäisen Growcery -koulutusohjelman suoritti ajallaan yhteensä 51 elintarvikealasta kiinnostunutta opiskelijaa tai jo elintarvikealalla toimivaa osaajaa. Growceryn aikana tuotetut ja Growceryn pääkouluttajien ohjaamat yritysprojektit toivat runsaasti konkretiaa ja liikettä kohti kansainvälisiä läpimurtoja. Jäämme mielenkiinnolla seuraamaan sitä, miten esimerkiksi monet rahoitussuunnitelmiksi muotoutuneet yritysprojektit toteutuvat seuraavan vuoden aikana. Nähtäväksi vielä jää, pääsemmekö erityisesti ohjelman yrityksille asetettuun kunnianhimoiseen tavoitteeseen: koulutuksiin osallistuneista pk-yrityksistä vähintään 15 % on tehnyt koulutuksen jälkeisen yhden vuoden seurantajakson aikana omaan liiketoimintaan suhteutettuna merkittävän vientiin liittyvän avauksen uusilla kansainvälisillä markkinoilla. Osaamisesta se ei ainakaan enää ole kiinni.







# LIITE 1: KURSSIKUVAUKSET KOULUTUSMODUULEITTAIN SEKÄ YRITYSPROJEKTIN KUVAUS<sup>1</sup>

## MYyntI JA MARKKINOINTI

KURSSI: BRÄNDI- JA TUOTEIMAGON STRATEGINEN KONSEPTOINTI JA BRÄNDILAAJENNUKSET  
KURSSIN LAAJUUS: 2 opintopistettä  
TOTEUTUSTAPA: Lähiopetus, 3 koulutuspäivää  
KONTAKTIOPETUKSEN AJANKOHTA: 2.-4.12.2019

## PÄÄKOULUTTAJA

KTT, TaT, DI Jaakko Aspara. C. Grönroos -professor (markkinastrategia ja palveluliiketoiminta), Hanken Svenska handelshögskolan/Hanken School of Economics, 2014–. Vararehtori (tutkimus ja innovaatiot), Hanken School of Economics, 2018–. Associate Professor (design business management), Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, 2014. Professori (ma.) ja apulaisprofessori, Helsingin kauppakorkeakoulu ja Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, 2007–2014. Dosentti, Turun kauppakorkeakoulu, 2009. Visiting Scholar, New York University NYU, 2008-2009. Visiting Assistant Professor, Maastricht University, 2010. Kauppatieteiden tohtori (liiketaloustiede), Helsingin kauppakorkeakoulu, 2007. Taiteen tohtori (teollinen muotoilu), Taideteollinen korkeakoulu, 2009. Diplomi-insinööri (tuotantotalous), Teknillinen korkeakoulu, 2004.

## KURSSIN TAVOITE

Osallistuja saa valmiudet analysoida erilaisia tuoteimagon piirteitä sekä tehdä strategisia valintoja houkuttelevista tuoteimagon piirteistä brändille (esim. tuotefeatureiden valinta tuotekehityskontekstissa, sekä pääargumenttien valinta markkinointiviestinnän kontekstissa). Lisäksi osallistuja saa valmiudet strategisten brändilajennusten (brand extensions) suunnitteluun ja toteutukseen olemassa oleville brändeille (so. olemassa olevan brändin uudet tuotelanseerukset).

## KURSSIN PÄÄSISÄLLÖT

- Tuoteimagon dimensioiden/piirteiden läpikäynti ja esimerkit elintarvikebrändeiltä ja muilta fast moving consumer goods FMCG-brändeiltä
- Strategisten ohjenuorien läpikäynti tuoteimagon piirteiden valintaan brändille. Harjoitteet osallistujien omien yritysten tuotteilla ja brändeillä
- Brändilajennuksiin liittyvän kuluttajapsykologian läpikäynti ja esimerkit elintarvikebrändeiltä ja muilta fast moving consumer goods FMCG-brändeiltä
- Brändilajennuksiin liittyvien strategisten ohjenuorien läpikäynti

## OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Luentokalvot ja muu opettajan osoittama materiaali, esimerkiksi artikkelit.

---

<sup>1</sup> Growcery -koulutusohjelma sisältää kymmenen kurssia ja yhden yritysprojektin. Kurssit on jaettu kolmeen koulutusmoduuliin: 1) Myynti ja markkinointi 2) Kansainvälistyminen 3) Elintarvikealan murros. Jokainen kurssi on laajuudeltaan 2 opintopistettä. Yritysprojektin laajuus on 10 opintopistettä.





## TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITTAIN

Omatoiminen kurssimateriaaliin tutustuminen	15 h
Kontaktiopetus	19 h
Etätenttiin valmistautuminen	18 h
<u>Etätentin suorittaminen</u>	<u>2 h</u>
Yhteensä	54 h

## ARVIOINTIPERUSTEET

- Luentoaktiivisuus
- Etätentti

## MYynti JA MARKKINOINTI

**KURSSI: B-TO-B ASIAKKUUKSIEN TULOKSELLINEN JOHTAMINEN ELINTARVIKEALALLA**

**KURSSIN LAAJUUS: 2 opintopistettä**

**TOTEUTUSTAPA: Lähiopetus, 3 koulutuspäivää**

**KONTAKTIOPETUKSEN AJANKOHTA: 20.-22.1.2020**

## PÄÄKOULUTTAJA

KTT, Hannu Makkonen, Markkinoinnin professori, Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö. Dosentti (innovatiivinen markkinointi), Vaasan yliopisto. Väitellyt 2009 elintarvikeyritysten tuotantoinnovaatioiden käyttöönotosta. Erikoisalana yritysten välinen markkinointi, innovaatiotoiminta yritysten välisissä liikesuhteissa ja verkostoissa.

## KURSSIN TAVOITE

Osallistuja oppii ja syventää ymmärrystään b-to-b liikesuhteiden, ja erityisesti asiakkuuksien johtamisesta elintarviketeollisuuden ja –viennin kontekstissa.

## KURSSIN PÄÄSISÄLLÖT

- Asiakkuuksien johtaminen b-to-b markkinoinnin osaamisalueena
- Asiakasarvo ja arvon luominen
- Erilaiset asiakkaat ja asiakkuudet
- Asiakas-toimittaja –liikesuhteen kehittäminen
- Arvonluontilogiikan ja liikesuhteen välinen yhteys
- Asiakkuuksien johtamisen case-esimerkit

## OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Luentokalvot ja muu opettajan osoittama materiaali, esimerkiksi artikkelit.

## TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITTAIN

Omatoiminen kurssimateriaaliin tutustuminen	15 h
Kontaktiopetus	19 h
Etätenttiin valmistautuminen	18 h
<u>Etätentin suorittaminen</u>	<u>2 h</u>





Yhteensä

54 h

## ARVIOINTIPERUSTEET

- Luentoaktiivisuus
- Etätentti

## KURSSI: STRATEGINEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN VAIKUTTAVUUS

KURSSIN LAAJUUS: 2 opintopistettä

TOTEUTUSTAPA: Lähiopetus, 3 koulutuspäivää

KONTAKTIOPETUKSEN AJANKOHTA: 24.-26.2.2020

## PÄÄKOULUTTAJA

KTT Henrikki Tikkanen, A. I. – Virtanen -professori, kuluttajatutkimus, 2017–, professori, liiketaloustiede; markkinointi, opetusalan erityisesti markkinoinnin johtaminen, 2004–, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Dosentti (kansainvälinen liiketoiminta), Turun kauppakorkeakoulu, dosentti (markkinointi), Lapin yliopisto, dosentti (projektien markkinointi), Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppätieteiden tohtori 1997 (kv. liiketoiminta), Turun kauppakorkeakoulu. Teknillisen korkeakoulun MBA-ohjelmien dekaani ja TKK Executive School of Business Oy:n toimitusjohtaja 2001–2004. Kauppakorkeakoulun Markkinoinnin ja johtamisen laitoksen johtaja 2006–2013. Kauppakorkeakoulun tohtoriohjelmien akateeminen johtaja 2016–2019. Aalto University Executive Education Oy:n DBA-ohjelman akateeminen johtaja vuodesta 2013.

## KURSSIN TAVOITE

Osallistuja oppii ja syventää ymmärrystään strategisesta markkinointiosaamisesta sekä markkinoinnin vaikuttavuuden arvioinnista elintarviketeollisuuden ja –viennin kontekstissa.

## KURSSIN PÄÄSISÄLLÖT

- Strateginen markkinointi osaamisalueena
- Strategisen johtamisen ja markkinoinnin kohtalonyhteys
- Strategisen markkinoinnin perusprosessit ja niiden johtaminen
- Strategisen markkinoinnin case-esimerkit
- Markkinointi-investoinnit ja niiden vaikuttavuuden arviointi
- Markkinoinnin mittarit ja niiden virittäminen

## OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Tikkanen, Henrikki & Frösén, Johanna (2011) StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset.

Luentokalvot ja muu opettajan osoittama materiaali, esimerkiksi artikkelit.

## TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITAIN

Omatoiminen kurssimateriaaliin tutustuminen	15 h
Kontaktiopetus	19 h
Etätenttiin valmistautuminen	18 h
<u>Etätentin suorittaminen</u>	<u>2 h</u>
Yhteensä	54 h

## ARVIOINTIPERUSTEET





- Luentoaktiivisuus
- Etätentti

## MYynti JA MARKKINOINTI

KURSSI: KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

KURSSIN LAAJUUS: 2 opintopistettä

TOTEUTUSTAPA: Etäopetus, 3 koulutuspäivää

KONTAKTIOPETUKSEN AJANKOHTA: 8.-10.6.2020

### PÄÄKOULUTTAJA

KT Tommi Laukkanen, professori, markkinointi, 2008–, Itä-Suomen yliopisto. Dosentti (digitaalinen kuluttajakäyttäytyminen ja kvantitatiivinen markkinatutkimus), Helsingin yliopisto, dosentti (sähköinen markkinointi), Joensuun yliopisto.

### KURSSIN TAVOITE

Osallistuja oppii ja syventää ymmärrystään kuluttajakäyttäytymisestä ja kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä erityisesti elintarvikkeiden kulutuksessa ja kansainvälisessä kaupassa.

### KURSSIN PÄÄSISÄLLÖT

- Kuluttajan päätöksentekoprosessi
- Arvot ja asenteet
- Tarve ja motivaatio
- Päätöksenteon heuristiikat
- Kuluttajan preferenssit
- Sosiaalisen ympäristön ja kulttuurin vaikutus kuluttajan päätöksentekoon

### OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Luentokalvot ja muu opettajan osoittama materiaali, esimerkiksi artikkelit.

### TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITTAIN

Omatoiminen kurssimateriaaliin tutustuminen	15 h
Kontaktiopetus	19 h
Etätenttiin valmistautuminen	18 h
<u>Etätentin suorittaminen</u>	<u>2 h</u>
<b>Yhteensä</b>	<b>54 h</b>

### ARVIOINTIPERUSTEET

- Luentoaktiivisuus
- Etätentti





## KANSAINVÄLISTYMINEN

KURSSI: KANSAINVÄLISTYMISEN STRATEGIAT

KURSSIN LAAJUUS: 2 opintopistettä

TOTEUTUSTAPA: Etäopetus, 3 koulutuspäivää

KONTAKTIOPETUKSEN AJANKOHTA: 17.-19.8.2020

### PÄÄKOULUTTAJA

TkT Sanna-Katriina Asikainen (Sanna Sundqvist), professori, markkinointi, 2020–, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Professori, kansainvälinen markkinointi, 2002–2020, Lappeenrannan teknillinen yliopisto LUT. Vierailtava tutkija, 2014, Stanfordin yliopisto, USA. Vierailtava professori, 2014–2017, Loughborough University, UK. LUT Kauppakorkeakoulun Johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan laitoksen johtaja 2012–2014. Kauppakorkeakoulun tohtoriohjelmien akateeminen johtaja 2013–2017.

### KURSSIN TAVOITE

Osallistuja tunnistaa kansainvälistymispäätösten keskeisiä tekijöitä ja kykenee arvioimaan näiden vaikutuksia kansainvälistymisstrategioihin.

### KURSSIN PÄÄSISÄLLÖT

- Markkinoille meno- ja operaatiomuodoista kansainvälisillä elintarvikemarkkinoilla
- Elintarvikemarkkinavalintastrategiat
- Standardointi- ja sopeuttamisstrategioista kansainvälisessä elintarvikemarkkinoinnissa
- Markkinainformaation rooli ja käyttö kansainvälistymisessä ja kansainvälinen markkinatutkimus

### OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Luentokalvot ja muu opettajan osoittama materiaali, esimerkiksi artikkelit.

### TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITAIN

Omatoinen kurssimateriaaliin tutustuminen	15 h
Kontaktiopetus	19 h
Etätenttiin valmistautuminen	18 h
<u>Etätentin suorittaminen</u>	<u>2 h</u>
Yhteensä	54 h

### ARVIOINTIPERUSTEET

- Luentoaktiivisuus
- Etätentti





## KANSAINVÄLISTYMINEN

KURSSI: KANSAINVÄLINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

KURSSIN LAAJUUS: 2 opintopistettä

TOTEUTUSTAPA: Etäopetus, 3 koulutuspäivää

KONTAKTIOPETUKSEN AJANKOHTA: 14.-16.9.2020

### PÄÄKOULUTTAJA

KTT Rami Olkkonen, professori, liiketaloustiede; markkinointi, opetusala erityisesti markkinoinnin johtaminen, 2008-, Turun kauppakorkeakoulu/TY. Dosentti (markkinointi), Teknillinen korkeakoulu. Kauppatieteiden tohtori 2002 (markkinointi), Turun kauppakorkeakoulu. Turun kauppakorkeakoulun Markkinoinnin ja kv. liiketoiminnan laitoksen johtaja 2010–2015. Turun kauppakorkeakoulun Markkinoinnin oppiaineen perustutkintovastaava 2007–, Turun kauppakorkeakoulun Markkinoinnin oppiaineen vastuopettaja 2017–.

### KURSSIN TAVOITE

Osallistuja oppii ja syventää ymmärrystään markkinointiviestinnän ja brändien merkityksestä elintarviketeollisuuden ja -viennin kontekstissa.

### KURSSIN PÄÄSISÄLLÖT

- Markkinointiviestinnän käsite ja rooli
- Markkinointiviestinnän vaikutusmekanismit
- Markkinointiviestinnän keinot, niiden suunnittelu ja integrointi
- Brändinrakentamisen osa-alueet
- Brändi-identiteetti ja brändiarkkitehtuuri
- Brändit arvontuotannon osana

### OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Ahto, Ossi, Kahri, Anja, Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco (2016) Bulkista Brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.

Luentokalvot ja muu opettajan osoittama materiaali, esimerkiksi artikkelit.

### TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITAIN

Omatoinen kurssimateriaaliin tutustuminen	15 h
Kontaktiopetus	19 h
Etätenttiin valmistautuminen	18 h
<u>Etätentin suorittaminen</u>	<u>2 h</u>
Yhteensä	54 h

### ARVIOINTIPERUSTEET

- Luentoaktiivisuus
- Etätentti





## KANSAINVÄLISTYMINEN

KURSSI: KANSAINVÄLINEN MYYNTI

KURSSIN LAAJUUS: 2 opintopistettä

TOTEUTUSTAPA: Etäopetus, 3 koulutuspäivää

KONTAKTIOPETUKSEN AJANKOHTA: 28.-30.9.2020

### PÄÄKOULUTTAJA

Tohtori (DBA) Pauliina Airaksinen-Aminoff, partner, johtamisen ja markkinoinnin sekä brändäyksen asiantuntija, valmentaja WIAone (2010–), johtaja A-lehdet (2009–2012), johtaja, partner Suunnittelutoimisto Please (2003–2009), johtaja Mainostoimisto Taivas (2001–2003), projektijohtaja Digital Design Agency Razorfish (2000–2001), tuottaja, perustajajäsen TV Nelonen (1997–2000), tuottaja, ohjelmavastaava MTV 3 (1995–1997), toimittaja mm. HS, Suomen Kuva lehti, Iltalehti, Ylioppilaslehti, Uusi Suomi (1989–1997). Toimittaja (1989), Kasvatustieteiden maisteri (1997), EAVE (European Audiovisual Entrepreneurs 1999).

### KURSSIN TAVOITE

Osallistuja syventää ymmärrystään siitä, miten markkinoinnin perusta ja tuote- ja/tai yritysbrändi luodaan selkeän ja kirkastetun identiteetin avulla sekä miten sitä hyödynnetään viennissä. Osallistuja saa konkreettisia työkaluja koulutuksen aikana keräämänsä ja oppimansa tiedon hyödyntämiseen yrityksen, tuotteen tai palvelun markkinointiin, brändäämiseen, myymiseen sekä kansainväliseen vientiin.

### KURSSIN PÄÄSISÄLLÖT

- Identiteetin kirkastaminen ja sen hyödyntäminen yrityksen, palvelun tai tuotteen erottavuustekijänä
- Kohderyhmien priorisointi ja asiakkaan ymmärtämisen merkitys menestykselle
- Kärkiviestin yhteys tuotteen/palvelun/yrityksen menestykseen
- Markkinointisuunnitelman perusprosessit
- Monikanavainen markkinointi
- Myynnin haasteet ja niiden selättäminen
- Myyjän menestystekijät
- Viennin työkalut

### OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Kotler & Keller, (2016) Marketing Management tai Kotler, Armstrong & Parment (2016) Principles of Marketing (Scandinavian 2nd Edition).

Luentokalvot ja muu opettajan osoittama materiaali, esimerkiksi artikkelit.

### TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITAIN

Omatoiminen kurssimateriaaliin tutustuminen	15 h
Kontaktiopetus	19 h
Etätenttiin valmistautuminen	18 h
<u>Etätentin suorittaminen</u>	<u>2 h</u>
Yhteensä	54 h

### ARVIOINTIPERUSTEET

- Luentoaktiivisuus
- Etätentti





## ELINTARVIKEALAN MURROS

KURSSI: DIGITAALINEN MARKKINOINTI

KURSSIN LAAJUUS: 2 opintopistettä

TOTEUTUSTAPA: Etäopetus, 3 koulutuspäivää

KONTAKTIOPETUKSEN AJANKOHTA: 19.-21.10.2020

### PÄÄKOULUTTAJA

KTT, Jari Salo, Markkinoinnin professori, ruokatuotteet ja – palvelut, Helsingin yliopisto, Maatalous-Metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen osasto. Dosentti (Digitaalinen markkinointi) Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Aiemmin Salo on toiminut digitaalisen markkinoinnin professorina (ma.) Helsingin kauppakorkeakoulu sekä Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Lapin yliopistossa Salo on toiminut palvelujen markkinoinnin ja johtamisen professorina (ma.). Digitaalisen liiketoiminnan ja markkinoinnin professorina Salo on toiminut Oulun yliopiston kauppakorkeakoulussa. Etelä-Afrikassa Kapkaupungin yliopistossa Salo toimi John Garlick oppituolin haltijana ja liiketaloustieteen professorina. Salo on toiminut Oulun yliopistossa eettisen toimikunnan jäsenenä, markkinoinnin laitoksen johtajana sekä tohtorihjelman johtajan Oulun yliopistossa että Kapkaupungin yliopistossa.

### KURSSIN TAVOITE

Osallistuja oppii ja syventää ymmärrystään digitaalisesta markkinoinnista sekä digitaalisen markkinoinnin työkaluista elintarviketeollisuuden ja –viennin kontekstissa.

### KURSSIN PÄÄSISÄLLÖT

- Digitaalinen markkinointi osaamisalueena
- Digitaalisen markkinoinnin viitekehysmalli
- Digitalisoituvan asiakaskokemuksen johtaminen
- Digitaalisen markkinoinnin ja innovaatiotoiminnan yhteys
- Yritysten välisen markkinoinnin digitalisoituminen
- Tiedon ja datan avulla johdettu digitaalinen markkinointi

### OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Vesa Ilmarinen ja Kai Koskela (2015) Digitalisaatio – yritysjohton käsikirja.

Luentokalvot ja muu opettajan osoittama materiaali, esimerkiksi artikkelit.

### TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITAIN

Omatoiminen kurssimateriaaliin tutustuminen	15 h
Kontaktiopetus	19 h
Etätenttiin valmistautuminen	18 h
<u>Etätentin suorittaminen</u>	<u>2 h</u>
Yhteensä	54 h

### ARVIOINTIPERUSTEET

- Luentoaktiivisuus
- Etätentti







## ELINTARVIKEALAN MURROS

KURSSI: KAUPAN LIIKETOIMINTAMALLIT

KURSSIN LAAJUUS: 2 opintopistettä

TOTEUTUSTAPA: Etäopetus, 3 koulutuspäivää

KONTAKTIOPETUKSEN AJANKOHTA: 16.-18.11.2020

### PÄÄKOULUTTAJA

KTT Lasse Mitronen, Professor of Practice, markkinointi, opetuslana erityisesti kaupan liiketoiminta ja markkinointi, 2013– Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Dosentti (markkinointi), Tampereen yliopisto, 2008. Kauppätieteiden tohtori 2002 (markkinointi), Tampereen yliopisto. Tampereen Palveluinnovaatiokeskus, Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu, ohjelmajohtaja, 2011–2013. Tampereen yliopisto, johtaja ja professori, Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu, 2009–2011. Tutkimusjohtaja, Tampereen yliopisto, 2008–2009. Kesko Oyj, useita asiantuntija- ja johtotehtäviä vuosina 1984–2008, mm. tutkimuspäällikkö, kenttäpäällikkö, vp yrityssuunnittelujohtaja ja vp strategisen kehityksen johtaja.

### KURSSIN TAVOITE

Osallistuja oppii ja syventää ymmärrystään vähittäiskaupan strategisesta johtamisesta sekä asiakkuuksien hallinnasta ja liiketoiminnan kehittämisestä elintarviketeollisuuden ja -viennin kontekstissa.

### KURSSIN PÄÄSISÄLLÖT

- Asiakaslähtöisyys ja asiakasarvot kaupan- ja ketjuliiketoiminnan perustana
- Kaupan liiketoimintamallit, palvelualustat ja markkinapaikat
- Tuotelähtöisyydestä palveluliiketoimintaan – liiketoiminnan perustoimet ja niiden johtaminen
- Kaupan arvoketju ja -verkostojohtaminen elintarviketeollisuuden ja kansainvälistymisen kannalta
- Kaupan- ja ketjujohtamisen sekä asiakkuuksien hallinnan case-esimerkit
- Liiketoiminnan kehittämisen kolmen horisontin malli, onnistumisen mittarit ja tiedon hallinta

### OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Mitronen, Lasse & Raikaslehto, Timo. Voittajan strategia. Lyhytjänteisyydestä kestävään menestykseen. Alma Talent, Helsinki 2019.

Kautto Matti, Lindblom, Arto ja Mitronen, Lasse: Kaupan Liiketoimintaosaaminen. Talentum, Helsinki 2008.

Luentokalvot ja muu opettajan osoittama materiaali, esimerkiksi artikkelit.

### TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITAIN

Omatoinen kurssimateriaaliin tutustuminen	15 h
Kontaktiopetus	19 h
Etätenttiin valmistautuminen	18 h
<u>Etätentin suorittaminen</u>	<u>2 h</u>
Yhteensä	54 h

### ARVIOINTIPERUSTEET

- Luentoaktiivisuus
- Etätentti





## ELINTARVIKEALAN MURROS

KURSSI: PALVELUMUOTOILU JA KONSEPTIKEHITYS

KURSSIN LAAJUUS: 2 opintopistettä

TOTEUTUSTAPA: Etäopetus, 3 koulutuspäivää

KONTAKTIOPETUKSEN AJANKOHTA: 14.-16.12.2020

### PÄÄKOULUTTAJA

KTT, Juho-Petteri Huhtala, tutkijatohtori, markkinoinnin laitos, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Opettaja Aalto-yliopistossa 2011–. Liikkejohdon kouluttaja 2012–, mm. Aalto Executive Educationin palvelumuotoilu -ohjelma sekä F.E.C. (Further Educated with Companies) -rekrytointiohjelma. Opetusalana mm. asiakaskokemuksen johtaminen, liiketoimintamallien kehittäminen, palvelumuotoilu sekä tuotteistaminen.

### KURSSIN TAVOITE

Osallistuja syventää ymmärrystään palvelumuotoiluun ja konseptikehitykseen liittyvistä työkaluista sekä oppii hyödyntämään palvelumuotoiluun ja konseptikehitykseen liittyviä työkaluja erityisesti elintarviketeollisuuden ja -viennin ympäristössä.

### KURSSIN PÄÄSISÄLLÖT

- Asiakaskokemuksen rooli tavoitteellisessa muotoilussa ja konseptikehityksessä
- Kontaktipisteiden huomiointi muotoilussa ja konseptikehityksessä
- ”Food Design Thinking” -ideologiaan pohjautuvat työkalut muotoiluun ja konseptointiin
- Asiakasprofiilien hyödyntäminen elintarvikealalla viennin ympäristössä

### OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Luentokalvot ja muu opettajan osoittama materiaali, esimerkiksi artikkelit.

### TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITTAIN

Omatoiminen kurssimateriaaliin tutustuminen	15 h
Kontaktiopetus	19 h
Etätenttiin valmistautuminen	18 h
Etätentin suorittaminen	2 h
<b>Yhteensä</b>	<b>54 h</b>

### ARVIOINTIPERUSTEET

- Luentoaktiivisuus
- Etätentti





## YRITYSPROJEKTI

KURSSIN LAAJUUS: 10 opintopistettä  
TOTEUTUSTAPA: Projektikohtainen kontaktiopetus  
PROJEKTIN AJANKOHTA: 16.9.2020-15.4.2021

### YRITYSPROJEKTIN TAVOITE

Yritysprojektin aikana osallistujat suunnittelevat viennin läpimurron pk-yritykselle yhteen kohdemaahan.

### YRITYSPROJEKTIN PÄÄSISÄLLÖT

Yritysprojekti rakentuu neljään pääteemaan:

1. pk-yrityksen nykyresurssien ja liiketoiminnan tilan auditointi
2. potentiaalisten vientimarkkinoiden tunnistaminen, analysointi ja kohdemaan valinta
3. liiketoiminnan kehittäminen kohdemaahan sopivaksi (esim. tuotekonsepti, markkinoinnin ja myynnin toimenpiteet, resurssointi)
4. toimenpidesuunnitelman laatiminen, jossa päätavoitteena nopea (aikajänne 1–2 vuotta) viennin läpimurtokohdemaassa

Yritysprojektissa käsitellään opitun tiedon hyödyntämistä, tiedonhakua, tiedon jäsentämistä ja käsittelyä sekä kielen ja viestinnän taitoja. Yritysprojekteja ohjaavat teemakohtaisesti valittavat Growcery –kouluttajat. Ohjaus toteutetaan etänä. Osallistuja ja ohjaaja sopivat keskenään yritysprojektin aiheesta yritysprojektin alussa. Ohjauksen ajallinen määrä riippuu projektin ja toteuttavan ryhmän tarpeesta.

### OPPIMATERIAALI JA KIRJALLISUUS

Yritysprojekti on teemoitettu niin, että sen toteuttaminen edellyttää Growcery -koulutusohjelman oppien kokonaisvaltaista soveltamista (erityisesti teemojen kohdat 2–4).

### TYÖMÄÄRÄ TOTEUTUSTAVOITAIN

Projektityö	260–267 h
<u>Kontaktiopetus</u>	<u>3–10 h</u>
Yhteensä	270 h

### ARVIOINTIPERUSTEET

- Yritysprojekti -lopputyö

