

TU-91.2500 Markkinointi (Introduction to Marketing)

TENTTIKYSYMYKSET / EXAM QUESTIONS

Kirjoita selvällä käsialalla. Voit vastata suomeksi, englanniksi tai ruotsiksi. Kysymykset ovat sekä suomeksi että *englanniksi*.

Osoitathan, että tunnet kurssin lukemistoissa ja luennoilla esitellyt markkinoinnin käsitteet ja kehukset määrittellen ne huolellisesti myös vastauksissasi.

Arvostelussa huomioidaan kyky yhdistää luentojen ja harjoitteiden oppimissisältöjä kurssin lukemistoon.

Kirjoitathan osion I vastaukset yhdelle konseptiarkille ja jokaisen esseevastauksen omalle konseptiarkilleen.

You can answer in Finnish, English or Swedish. Please write the answers of the section I on one sheet and each of the essays on separate sheets.

Please demonstrate that you have understood the concepts covered at lectures and other course materials by defining and describing them thoroughly in your answers.

Osio I: Käsitteet

Part I: Concepts and Definitions

Määrittele lyhyesti seuraavat markkinoinnin käsitteet ja anna jokaisesta esimerkki.

Jokainen alakohta on kolmen pisteen arvoinen, joten osion maksimipistemäärä on 15. Osioista on saatava vähintään 50 % pisteistä, muuten kokeen loppuosaa ei tarkisteta.

Define briefly the following marketing concepts and provide every term with a concise practical example.

Each definition counts for 3 points, so the total maximum amount of points for this section is 15. If you don't obtain at least 50 % (7.5 points) from the definitions, the rest of the exam will not be graded.

- a) Behavioral segmenting (behavioraalinen segmentointi)
- b) Point of difference (erottautumistekijä)
- c) Markkinoinnin ROI (Marketing ROI)
- d) Brand extension (brändilajennus)
- e) Category need (kategoriatarve)

Osio II: Essee-kysymykset

Part II: Essays

Valitse **kolme** (3) seuraavista neljästä esseekysymyksestä. Jokainen essee on 10 pisteen arvoinen, joten osion maksimipistemäärä on 30.

Choose **three** (3) of the following four essay questions. Each essay is worth 10 points, so the maximum amount of points for this section is 30.

1. Kurssin eri vaiheissa on käsitelty useita kertoja kuluttajan rationaalisuuteen ja sen rajoittuneisuuteen liittyviä teemoja. Millaisia käytännön vaikutuksia näillä huomioilla on markkinoijan työhön ja päätöksiin?

We have discussed consumers' rationality and its boundaries throughout the course. What kind of practical implications these themes have for the work and the decisions of a marketer?

2. Kuvaa, miten STP-mallin vaiheet (segmentointi, kohdistaminen, asemointi) linkittyvät toisiinsa. Anna jokaisesta havainnollistava esimerkki. Millaisia seurauksia eri vaiheissa tehdyillä epäjohdonmukaisilla valinnoilla voi olla?

Describe, how the three stages of the STP model (segmenting, targeting, positioning) are inter-related and interdependent. Give an illustrative example of each linkage. What kind of consequences may illogical decisions have at different stages?

3. Milloin ja miksi brändiarkkitehtuuriin liittyvät valinnat voivat olla liiketoiminnallisesti merkityksellisiä? Mikä on brändien talon ja brändätyn talon ero? Millaisia etuja ja varjopuolia eri ratkaisuissa on? Käytä esimerkkinä Keskoa (kurssin harjoitustehtävä) tai valitsemaasi muuta tunnettua yritystä?

When and why may brand architecture related choices play a big role for business performance? What is the difference between a house of brands and a branded house? What kind of pros and cons do these various configurations have? Please, elaborate the case Kesko (course assignment in winter 2012) or any other well-known company as an example.

4. Kuvaa tuotteen elinkaarimalli. Minkälaisia seikkoja yritysjohdon tulee huomioda sen eri vaiheissa? Anna konkreettisia esimerkkejä.

Define and elaborate on the concept of product life cycle. What kind of factors and attributes managers need to take into account at its various stages? Provide also practical examples.