

TU-91.2500 Markkinointi (Introduction to Marketing)

TENTTIKYSYMYKSET / EXAM QUESTIONS

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

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

Arvostelussa huomioidaan kyky yhdistää luentoja ja harjoitteiden oppimissisältöjä kurssin lukemistoon.

Kirjoitathan osion I vastaukset yhdelle konseptiarkille ja jokaisen eseevastauksen 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 seuraavat markkinoinnin käsitteet ja anna jokaisesta esimerkki.

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

Define 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 (käyttäytymispohjainen segmentointi)
- b) Point of parity (samankaltaisuustekijä)
- c) Price discrimination (hintasyrjintä)
- d) Brand equity (brändin arvo)
- e) Product life cycle (tuotteen elinkaari)

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 rajoittuneisuteen liittyviä teemoja. Miten oletusta rationaalista kuluttajasta voisi puolustaa huolimatta kaikesta vastakkaisesta evidenssistä? Käsittele kummatkin argumentit.

We have discussed consumers' rationality and its boundaries throughout the course. How could the idea of the "rational consumer" still be defended despite all the defying and contrary evidence? Please, discuss both arguments.

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

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

3. Milloin ja miksi brändiarkkitehtuurin 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 on Kesko (course assignment) or any other well-known company as an example.

4. Kuinka palvelut eroavat tuotteista? Pohdi erottelun merkityksellisyttä tarjojen myös esimerkkejä. Kuva lisäksi "markkinointi-mix" -osatekijät palveluiden kontekstissa.

How are services different from products? Elaborate the meaning of this conceptual differentiation also by providing examples. Moreover, describe the marketing mix parameters in a services context.