



TU-91.1002 Markkinointi - 2006-12-09

Kysymykset arvostellaan kurssikirjassa ja muussa tenttimateriaalissa esitettyjen määritelmien ja/tai tulkinnojen pohjalta. Sanakirjan käyttö on sallittu. Voit vastata joko suomeksi, englanniksi tai ruotsiksi. Vastaustesi tulee olla hyvin jäsenmellyjä ja ytimekkäitä. Tehtävän 1 vastausten suosituspitius on vajaat puoli sivua. Sopiva eseevastauksen pituus on 1 - 2 sivua. Palauta vähintään yksi konsepti, johon olet täytänyt tietosi. Käytä sellekään kästilaa.

Onnea tenttiin!

1. Määrittele ja selitä.
 - a. Asiakkaan neljä C:tä
 - b. Ostoprosessin viisivaihemalli
 - c. Asemointi
 - d. Niche markkinointi
 - e. Sisäinen markkinointi

max 10 p

Valitse seuraavista eseekyksymyksistä kaksi ja vastaa AINOASTAAN näihin kahteen kysymykseen. Mikäli vastaat kaikkiin kysymyksiin, parhaan vastauksen tulos jätetään huomioimatta loppuarvostelussa.

2. Määrittele differentointi. On olemassa useita pääasialista dimensiota, joiden perusteella yritys voi differentioida tarjoomaansa. Pohjautuen näihin dimensioihin, pohdi miten IKEA differentioi itsensä muilhin huonekaluliikkeisiin nähden.

max 15 p

3. Kuluttajan ostokäytäytymiseen vaikuttaa useita psykologisia, yhteiskunnallisia ja henkilökohtaisia tekijöitä. Selität ja pohdi kahta tällaista tekijää jokaisesta kategoriasta. Miten kukin kuudesta tekijästä vaikuttaisi 17-vuotiaan (tytö)serkkusi ostopäätökseen tilanteessa, jossa hänen aikoo ostaa uuden hittialbumin?

max 15 p

4. Pohdi segmentointimin merkitystä nykyajan yrityksille. Milloin segmentointiin kannattaa ryhtyä, ja mitä hyötyjä tai haittoja siitä voi seurata yritykselle? Mitä vaatimuksia hyväle segmentille voidaan asettaa? Vertaa kurssikirjan segmentointimäkökulmaa Juha Mattssonin esittelemään "strategiseen segmentointiin" ja/tai Jan Fellerin "faktapohjaiseen segmentointiin".

max 15 p