

Kirjoita tenttipaperiisi milloin suorittit kurssin pakollisen harjoitustyön, syksyllä 2007 tai keväällä 2009  
Skriv på ditt tentpapper när du gjorde kursens obligatoriska övningsarbete; hösten 2007 eller våren 2009

Käsitteet / Termer

1. Määrittele seuraavat termit lyhyesti ja havainnollista vastaustasi lyhyellä esimerkillä./ Definiera kort följande termer och elaborera ditt svar med ett kort exempel.
- Jokaisesta käsitteestä voi saada 2 pistettä, eli yhteensä 10 pistettä. Ellet saa vähintään 50% pisteistä (eli 5 pistettä), emme tarkistaa tentin esseekysymyksiä. Huomioi, että seuraavat käsitteet ovat vapaasti käännetty englannista, joten englanninkielistä termiä kannattaa ensisijaisesti käyttää! / Varje term är värd 2 poäng, tillsammans alltså 10 poäng för denna fråga. Ifall du inte får åtminstone 50% av poängen (dvs. 10 poäng) rättar vi inte resten av tenten. Märk att dessa ord är fritt översatta från engelska, alltså rekommenderas det att i första hand lita på den engelska versionen av ordet.*
- a) Arvolupaus / Värdelöfte
  - b) Kolminkertainen alarivi / Tredubbel nedersta rad
  - c) Tavoite-ja-tehtävä metodi promootio budjetin määrittämisessä / Ändamål-och-uppdrag metod i definiering av promotions budget
  - d) Ostajakäyttäytymistä vähentävä dissonanssi / Dissonans som minskar kund beteende
  - e) Markkinointi kommunikaatio mix / Marknadsföringskommunikations mix

Esseet / Essäer

*Tässä osassa on neljä esseekysymystä, joista sinun on vastattava kolmeen (3). Jokaisesta esseestä voi saada 6 pistettä. / I denna del finns fyra essäer, varav du skall svara på tre (3). Varje essä är värd 6 poäng.*

2. Mitä on systeemi (tai ratkaisu) myynti? Miksi yritysten pitäisi tarjota systeemejä? Anna konkreettisia esimerkkejä miten yritykset voisivat käyttää tätä sekä B2B että B2C liiketoiminnassa. / Vad är system (eller lösnings) försäljning? Varför borde företag erbjuda system? Ge praktiska exempel på hur företag kunde använda sig av dessa i både en B2B och B2C omgivning.
3. Kuvaile STP-mallin (segmentointi, kohdistaminen ja positiointi) vaiheita. Mitkä ovat jokaisen vaiheen tärkeimmät tehtävät ja toimenpiteet? Miten näitä voi käyttää kilpailuedun saavuttamiseen? / Nämn och beskriv STP-modellens (segmentering, inriktning och positionering) faser. Vilka är de centrala uppgifterna och aktiviteterna i varje skede? Hur kan dessa användas för att skapa konkurrensfördel?
4. Yritykset toimivat monimutkaisessa verkostoituneessa ympäristössä. Kuvaile markkinointisysteemin eri pelaajia. Mikä on jokaisen organisaation rooli ja tehtävät tässä systeemissä? Kuvittele itsesi yhden yrityksen johtoon – miten eri pelaajat kytkeytyvät yritykseesi ja mikä on heidän vaikutus liiketoimintaasi? / Företag opererar i en komplex omgivning karakteriserad av nätverksstruktur. Nämn och beskriv de olika spelarna i marknadsföringssystemet. Vad är varje organisations roll och aktiviteter i detta system? Tänk dig själv som ett företag i systemet – hur relaterar sig de olika spelarna till dig och vilken inverkan har de på din verksamhet?

5. Sinä ja setäsi Pete omistatte yrityksen, joka valmistaa muovikansia kännyköihin. Asiakkaanne ovat ensisijaisesti itsenäiset kännykkäkaupat jotka myyvät erilaisia lisätarvikkeita. Ensimmäisen kahden vuoden jälkeen liikevaihtonne on 100k €. Kiinteät kustannukset olette pitänyt minimissään – valmistus on ulkoistettu ja teette molemmat töitä kotoa käsin. Teillä on hyviä referenssiasiakkaita ja on varmasti olemassa vielä paljon yrityksiä, jotka tarvitsevat apuunne – ”Tarvitsemme vain sanan kiertämään”, Pete ja sinä ajattelette. Teillä on vaihtoehtona kehittää yritystänne investoimalla markkinointiin. Vaihtoehdolla olisi suuri vaikutus liiketoimintaan kuten näette tuloslaskelmasta (ks. englanninkielinen tehtävänanto).

Teidän pitää nyt päättää: Jatkatteko samaan tapaan kuin aikaisemmin lisäämällä myyntiä olemassa oleville asiakkaille, vai investoitteko? Mikä on suosituksesi perustuen ROMI laskelmaan? Näytä laskelmissasi kuinka päädyit vastaukseen, ei vain lopputulosta.

Lisäksi, antaako ROMI mielestäsi riittävän kattavaa kuvaa investoinnin tehokkuudesta ja toteutettavuudesta? Mitä muita markkinoinnin mittareita voisit käyttää? Anna esimerkkejä jokaisesta kurssin luennoilla esitetystä neljästä markkinointi mittareiden kategoriasta.

/

Du och din farbror Peter äger ett företag som tillverkar plastskal till mobiltelefoner. Era kunder är primärt självständiga mobiltelefon affärer som även säljer olika slags accessoarer. Efter två år är er omsättning 100k €. Ni har hållit era fasta kostnader i ett minimum genom utkontrakterad tillverkning och genom att jobba hemifrån. Ni har goda referenskunder och ni tror att det ännu finns flera företag som kunde behöva era tjänster – ”Vi behöver bara få ordet ut”, tänker ni. Ni har ett alternativ att utveckla ert företag genom att investera i marknadsföring. Alternativet har en stor inverkan på er verksamhet (se engelskspråkiga uppgiften).

Ni måste nu välja: Fortsätta på samma sätt genom att öka försäljningen till existerande kunder eller eller investera? Vad är din rekommendation baserat på en ROMI uträkning? Visa i dina uträkningar hur du har kommit till slutsatsen, inte endast svaret.

Anser du att ROMI ger en tillräckligt bred bild av investeringens effektivitet och genomförbarhet? Vilka andra marknadsföringsmätare kunde du använda? Ge exempel från alla fyra kategorier av marknadsföringsmätare presenterade på kursens föreläsningar.

