

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 käsitteet ja kehykset määritellen ne huolellisesti myös vastauksissasi.

Arvostelussa huomioidaan kyky yhdistää luentojen ja harjoitteiden oppimissisältöjä kurssin muihin lukemistoihin.

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.

Osio I: Käsitteet***Section I: Definitions***

Määrittele lyhyesti seuraavat markkinoinnin käsitteet ja anna jokaisesta esimerkki.

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

Define briefly the following basic marketing concepts and elaborate on the terms with a short 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) Yrityksen mikroympäristön tekijät (*Micro-environmental Forces*)
- b) Kohdistaminen eli targetointi (*Targeting*)
- c) Samankaltaisuustekijä (*Point of Parity*)
- d) Tuotteen elinkaari (*Product life cycle*)
- e) Skimming-strategia (*Skimming strategy*)

Osio II: Essee-kysymykset

Section II: Essay questions

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. Miksi ja miten brändin rakentaminen kannattaa? Millä tavoin brändin tuottamaa arvoa voi ja kannattaa mitata yhtäältä yrityksen ja toisaalta kuluttajan näkökulmasta? Millaiset tekijät voivat uhata brändin asemaa markkinoilla ja kuluttajien silmissä? Anna huomioitasi tukevia käytännön esimerkkejä.

Why and how does branding pay off? How can and should we measure the value of a brand from the company's and, on the other hand, the consumer's perspective? What kind of factors may harm or compromise a brand's position in the market? Provide practical examples that support your points.

4. Mitkä ovat yritysmarkkinoiden pääpiirteet? Kuinka B2B-ostoprosessi eroaa B2C-ostoprosessista?

What are the primary characteristics of business markets? How is the B2B buying process different from the B2C buying process?