

TU-91.1008 Markkinoinnin perusteet

Erik Pöntiskoski, TKK

EXAM QUESTIONS, FEBRUARY 7, 2009

IMPORTANT: Write on your exam paper when you completed the course assignment, in autumn 2008 or 2007

You may answer in English, Finnish or Swedish.

Terminology section

1. Define the following basic marketing concepts briefly and elaborate on the terms with an example. We are not only looking for a textbook definition, show that you understand the concept and what it means for business.

Each definition counts for 2 points. The total maximum amount of points for the terminology section is 10 points. If you don't obtain at least 50 % (i.e. 5 points) from the definitions, the rest of the exam will not be graded.

- a) Value proposition
- b) Macro environmental forces
- c) Targeting
- d) Special characteristics of business markets
- e) SWOT analysis

Essay questions

*There are four essay questions in this section. You must **choose only three (3)** questions to answer. Each essay is worth 6 points totaling a maximum of 18 points for this section.*

2. List the four different categories for marketing performance metrics and give examples of how they could be used in business. What are the pro's and con's of each metrics' category?
3. What is systems (or solutions) selling? Why should companies provide systems or solutions? Give practical examples how companies could use it in their business model.
4. Define Marketing Management. What specific activities can be associated with the different stages? Illustrate the activities through an example of a company case.
5. Briefly explain the components of the marketing mix. How are things different if you are in the service business? What other critique have marketing practitioners and academics given towards the marketing mix concept?

TURN THE PAGE FOR QUESTIONS IN FINNISH AND SWEDISH

*Huom! Kirjoita tenttipaperiisi million suorittit kurssin pakollisen harjoitustyön, syksyllä 2008 tai 2007
Obs! Skriv på ditt tentpapper när du gjorde kursens obligatoriska övningsarbete; hösten 2008 eller 2007*

Käsitteet / Termer

1. Määrittele seuraavat termit lyhyesti ja havainnollista vastaustasi lyhyellä esimerkillä. Emme vaadi täsmällistä määritelmää, kunhan näytät, että ymmärrät mitä käsite tarkoittaa / Definiera kort följande termer och elaborera ditt svar med ett kort exempel. Vi kräver inte ett exakt svar, så länge du bevisar att du förstår innebörden av termen
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) Makrotaloudelliset tekijät / Makroekonomiska krafter
 - c) Kohdistaa / Rikta (ks. englanninkielinen sana!)
 - d) Yritysmarkkinoiden erikoisominaisuudet / Företagsmarknadens särdrag
 - e) SWOT analyysi / SWOT analys

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. Mainitse markkinointitehokkuusmittareiden neljä kategoriaa ja anna esimerkkejä siitä, miten näitä voi käyttää liiketoiminnassa. Mitkä ovat kategorioiden hyödyt ja ongelmat? / Nämn de fyra kategorier av effektivitetsmätare inom marknadsföring och ge exempel på hur dessa kan användas i företagsverksamhet. Vilka problem och fördelar har varje kategori?
 3. Mitä on systeemi (tai ratkaisu) myynti? Miksi yritysten pitäisi tarjota systeemejä? Anna konkreettinen esimerkki miten yritykset voisivat käyttää tätä omassa liiketoiminnassaan. / Vad är system (eller lösnings) försäljning? Varför borde företag erbjuda system? Ge praktiska exempel på hur företag kunde använda sig av dessa i sin verksamhet.
 4. Määrittele termi "markkinointi johtaminen" (kirjan termi "Marketing Management"). Mitä erilaisia aktiviteettejä liittyy jokaiseen vaiheeseen? Havainnollista näitä aktiviteetteja esimerkillä. / Definiera "marknadsförings ledning" (bokens term "Marketing Management"). Vilka specifika aktiviteter kan associeras med varje skede? Illustrera dessa skeden genom ett företagsexempel.
 5. Kuvaile markkinointi mixin komponentteja. Mitkä asiat eroavat jos olet palveluliiketoiminnassa? Mitä muuta kritiikkiä markkinointi mix konsepti on saanut osakseen? / Beskriv marknadsförings mixens komponenter. Vad skiljer sig i ett serviceföretag? Hurdan kritik har konceptet marknadsförings mix fått?