

Kirjoita tenttipaperiisi milloin suoritit 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% pistelistä (eli 5 pistettä), emme tarkista 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 åtmästone 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 definierung av promotions budget
- d) Ostajakäytäytymistä vähentävä dissonansi / Dissonans som minskar kund beteende
- e) Markkinointi kommunikaatio mix / Marknadsföringskommunikations mix

Esheet / 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 tästä 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. Kuvaille STP-mallin (segmentointi, kohdistaminen ja positointi) vaiheita. Mitkä ovat jokaisen vaiheen tärkeimmät tehtävät ja toimenpiteet? Miten näitä voi käyttää kilpailuedun saavuttamiseen? / Nämä och beskriv STP-modellens (segmentering, inriktnings och positionering) faser. Vilka är de central uppdragen och aktiviteterna i varje skede? Hur kan dessa användas för att skapa konkurrensfördel?
4. Yritykset toimivat monimutkaisessa verkostoituneessa ympäristössä. Kuvaille markkinointisysteemin eri pelaajia. Mikä on jokaisen organisaation rooli ja tehtävä tässä systeemissä? Kuvittele itsesi yhden yrityksen johtoon – miten eri pelaajat kytkeytyvät yritykseen ja mikä on heidän vaikutusliiketoimintaasi? / Företag opererar i en komplex omgivning karaktäriserad av nätverksstruktur. Nämä 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 kännnyköihin. Asiakaanne ovat ensisijaisesti itsenäiset kännnykkäkaupat 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 apuanne – "Tarvitsemme vain sanan kiertämään", Pete ja sinä ajattelette. Teillä on vaihtoehtona kehittää yritystänne investoimalla markkinointiin. Vaihtoehdolla olisi suuri vaikutus liiketoimintaanne kuten näette tuloslaskelmasta (ks. englanninkielinen tehtäväänanto).

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

Lisäksi, antaako ROMI mielestäsi riittävän kattavaa kuvaaa investoinnin tehokkuudesta ja toteudettavuudesta? 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.

# TU-91.1008 Markkinoinnin perusteet

Erik Pöntiskoski, TKK

*EXAM QUESTIONS, MARCH 11, 2009*

**IMPORTANT:** Write on your exam paper when you completed the course assignment, in autumn 2008 or spring 2009

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.

*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) Triple bottom line
- c) Objective-and-task method in setting promotion budgets
- d) Dissonance reducing buyer behavior
- e) Marketing communications mix

## Essay questions

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

2. 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 in both B2B and B2C contexts.
3. Describe the stages of the STP model (segmentation, targeting, and positioning). What are the primary tasks and actions that can be associated with each stage? How can they be used for creating competitive advantage?
4. Companies operate in a complex networked environment. Define the players in a marketing system. What are the roles and activities of different organizations in this system? Put yourself in the position of the company in this system. How do these players relate to you and have an impact on your business?

5. You and your Uncle Pete have a company manufacturing and marketing plastic covers for mobile phones. Your primary customers are independent mobile phone shops that carry various kinds of accessories for increased sales. After the first two years of operations, you have managed to gather a turnover amounting to 100 k €. Fixed costs have been kept to a minimum since the manufacturing is outsourced abroad and you both work from a home office. You have some good reference clients and surely there are more companies out there that could use your help. "We just need to get the word out", you and your Uncle reason together. You have an option to develop the business by investing into marketing. The "Alternative" would make a pretty good impact on your business as you have estimated in the profit and loss statement below.



*Picture of actual product*

	Present situation	Alternative	Notes
Net sales	100 000 €	150 000 €	Sales up by 50 % (estimate)
Cost of goods sold	55 000 €	75 000 €	Assuming better deals with more purchases, the cost of goods sold per unit would decrease
Gross margin	45 000 €	75 000 €	
Sales expense	20 000 €	30 000 €	Increase direct advertising and personal selling
Promotional expenses	15 000 €	30 000 €	Increase advertising and branding
General and administrative expenses	7 500 €	7 500 €	
Net profit	2 500 €	7 500 €	
ROMI	28,6 %	???	

Firstly, you are now faced with a decision: Will you continue with things as they are at present, mainly focusing on improving relations with existing clients, or do you go with the Alternative? What is your recommendation based on a Return on Marketing Investment (ROMI or MROI) calculation for the Alternative. In the analysis, show figures for how you calculated the ROMI, not just the final result.

Secondly, do you feel that a ROMI figure alone gives an accurate account of the feasibility and performance of marketing investments? What other marketing metrics could you use? Give examples from each four categories of marketing metrics presented in the course lectures.