

TU-91.1008 Markkinoinnin perusteet

Erik Pöntiskoski, TKK

EXAM QUESTIONS, DECEMBER 20, 2008

IMPORTANT: Write on your exam paper when you completed the course assignment, In autumn 2008, 2007 or 2006.

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) Customer equity
- c) Positioning
- d) The marketing mix
- e) Marketing system

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. Describe the components and the nature of the promotion mix (or marketing communications mix) in marketing communications. How and why should a company integrate its marketing communications?
3. Describe the stages of the marketing research process. Explain what is important or critical in each step.
4. What is systems (or solutions) selling? Why should companies provide systems or solutions? Give practical examples how companies could use it their business model.
5. Define Corporate Strategic Marketing. Explain how marketing could be used on arenas outside of the traditional product or services markets.

Turn the page for questions in Finnish and Swedish



TU-91.1008 MARKKINOINNIN PERUSTEET - TENTTI / TENT 20.12.2008

Huom! Kirjoita tenttipaperiisi million suorittit kurssin pakollisen harjoitustyön, syksyllä 2008, 2007 tai 2006

Obs! Skriv på ditt tentpapper när du gjorde kursens obligatoriska övningsarbete, under hösten 2008, 2007 eller 2006

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. 5 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.

- f) Arvolupaus / Värdeöfte
- g) Asiakaspääoma / Kundkapital
- h) Positioninti / Positionering
- i) Markkinointi mix / Marknadsförings mix
- j) Markkinointi systeemi / Marknadsförings system

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.

6. Kuvaile promootio mixin (tai markkinointikommunikaatio mixin) komponentteja ja luonnetta. Miten ja miksi yrityksen pitäisi integroida markkinointi kommunikaationsa? / Beskriv promotions mixens (eller marknadsföringens kommunikations mix) komponenter och natur. Hur och varför borde företag integrera sin marknadsförings kommunikation?

7. Kuvaile markkinointitutkimuksen eri vaiheita. Mikä on tärkeää tai kriittistä eri vaiheissa? / Beskriv de olika skedena i marknadsförings undersökning. Vad är viktigt eller kritiskt i varje skede?

8. Mitä on systeemi (tai ratkaisu) myynti? Miksi yritysten pitäisi tarjota systeemejä? Anna konkreettinen esimerkki miten yritykset voisivat käyttää tätä omissa 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.

9. Määrittele "Corporate Strategic Marketing". Kuvaile, kuinka markkinointia voi käyttää perinteisten tuote- tai palvelumarkkinoiden ulkopuolella. / Definiera "Corporate Strategic Marketing". Förklara hur marknadsföring skulle kunna användas utanför de traditionella produkt- eller servicemarknaderna.

ongelman määrittely → mitä halutaan tietää
keinot? haastattelu? keskustelu? kyselylomake?
kohderyhmä?
miten tavoitetaan?
ulkopuolinen yritys
muiden yritysten tuotteet

palautte ja reagointi niihin
yrityksen imago

kerchmar-
tutkittavan
suhde
tuotteeseen

Markkinointikanavat
ristiriidat markkinoinnin ja
muun kommunikaation
välillä?

yritys-asiakas
molemmisuuntainen
PR
suhteiden hoitaminen
yritykset, yhteisöt,
viranomaiset
hyväntekeväisyys
tietokannat

tuotekehitys
mainonta, PR
arvoketju
toimitusketju
loppuasiakas
puskaradio
positiiviset kokemukset

Koko yrityksen tehtävä
prosessi
tuotteet palvelut elämykset
mitä asiakas haluaa
tarpeet Maslow
lähtökohdat

