

## TU-91.2500 Markkinoinnin perusteet – Tentti / Tent 7.11.2009

Kirjoita tenttipaperiisi, milloin suoritat kurssin pakollisen harjoitustyön. /Skriv på ditt tentpaper när du gjprde kursens obligatoriska övningsarbete.

### Käsitteet / Termer

1. Määrittele seuraavat termit lyhyesti ja havainnollista vastaustasi esimerkillä. / Definiera kort följande termer och elaborera ditt svar med ett exempel.

Jokaisesta käsitteestä voi saada 2 pistettä, eli käsiteosio on yhteensä 10 pistettä. Sinun tulee saada vähintään 5 pistettä, jotta esseet tarkistetaan. / Varje term är värd 2 poäng, sammanlagt alltså 10 poäng. Du måste får åtminstone 5 poäng för att vi rättar resten av tenten.

- a) Asiakaspääoma/ Kundkapital
- b) Arvolupaus/ Värdeöfte
- c) Eri tapoja määritellä markkinapotentiaali/ Olika sätt att mäta marknadspotential
- d) Markkinointimix/ Marknadsföring mix
- e) Brändipääoma/ Brand kapital

### Esseet/ Essäer

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

2. 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 central uppdragen och aktiviteterna i varje skede? Hur kan dessa användas för att skapa konkurrensfördel?
3. 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?
4. 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.
5. 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?
- 