



## YLIOPISTOTENTTI - UNIVERSITY EXAM

<b>Opiskelijan nimi / Student name:</b>	<b>Opiskelijanumero / Student number:</b>
---	---

Opettaja täyttää / Lecturer fills in:

<b>Opintojakson koodi and nimi / The code and the name of the course:</b> <b>724106P Markkinoinnin perusteet</b>	
<b>Tiedekunta / Faculty: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu</b>	
<b>Tentin pvm / Date of exam: 25.2.2016</b>	<b>Tentin kesto tunteina / Exam in hours: 4</b>
<b>Tentin nro / No. of the exam: Tenti</b> (esim. Tenti, 1. uusinta, 2. uusinta / e.g. Exam, 1. retake, 2. retake)	<b>Opintopistemäärä / Credit units: 5</b>
<b>Tentaattori(t) / Examiner(s):</b> <b>Satu Nätti &amp; Outi Keränen</b>	<b>Sisäinen postios. / Internal address:</b> <b>6 OyKKK</b>
<b>Sallitut apuvälineet / The devices allowed in the exam:</b> <input type="checkbox"/> Nelilaskin / Standard calculator <input type="checkbox"/> Funktiolaskin / Scientific calculator <input type="checkbox"/> Ohjelmoitava laskin / Programmable calculator <input type="checkbox"/> Muu materiaali, tarkennettu alla / Other material, specified below:	
<b>Tenttiin vastaaminen / Please answer the questions:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Suomeksi / in Finnish <input checked="" type="checkbox"/> Englanniksi / in English	
<b>Kysymyspaperi on palautettava / Paper with exam questions must be returned:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Kyllä / Yes <input type="checkbox"/> Ei / No	

Vastaa **kaikkiin** kysymyksiin esseemuotoisesti hyödyntämällä sekä luennoilla että kirjasta oppimaasi.

1. Määrittele seuraavat käsitteet
  - Marketing Myopia (3 p.)
  - Segmentointi – demografinen ja lifestyle-segmentointi sekä niiden erot (3 p.)
  - Arvonluontiprosessi (3 p.)
  - Minäkuva (3 p.)
  - Markkinointiviestintä (3 p.)
  
2. Kuvittele, että olet töissä markkinointipäällikkönä yrityksessä joka tekee sekä B-to-B projekteja että tuotekauppaa suoraan kuluttajille. Tilanne on tietysti haastava, koska nämä kaksi asiakaskenttää eroavat kovasti toisistaan. Kysymys siis kuuluu, mitä sinun pitäisi tässä tilanteessa huomioida: Kuinka B-to-B-markkinointi ja kuluttajamarkkinointi eroavat toisistaan? Anna myös käytännön esimerkkejä valinnoistasi tuossa tilanteessa. (15 p.)
  
3. Tanskalaisen ekologista muotia valmistavan yrityksen tavoitteena on suunnata kansainvälisille markkinoille. Mitä eri väliportaita yritys voi hyödyntää jakelukanavansa suunnittelussa ja millaista lisäarvoa nämä väliportaat voivat tuoda yrityksen jakelukanavan toimintaan? (15 p.)

**Onnea tenttiin!**