



YLIOPISTOTENTTI - UNIVERSITY EXAM

Opiskelijan nimi / Student name:	Opiskelijanumero / Student number:
---	---

Opettaja täyttää / Lecturer fills in:

Opintojakson koodi and nimi / The code and the name of the course: 724106P Markkinoinnin perusteet	
Tiedekunta / Faculty: Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu	
Tentin pvm / Date of exam: 9.5.2016	Tentin kesto tunteina / Exam in hours: 4
Tentin nro / No. of the exam: 1. uusinta (3.tentti)	Opintopistemäärä / Credit units: 5
Tentaattori(t) / Examiner(s): Satu Nätti & Outi Keränen	Sisäinen postios. / Internal address: Liisa Bozkurt / 6 OyKKK
Sallitut apuvälineet / The devices allowed in the exam: <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:	
Tenttiin vastaaminen / Please answer the questions: <input checked="" type="checkbox"/> Suomeksi / in Finnish <input checked="" type="checkbox"/> Englanniksi / in English	
Kysymyspaperi on palautettava / Paper with exam questions must be returned: <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
 - Arvonluontiprosessi (3 p.)
 - Vaihtokustannus (3 p.)
 - Ydinkyvykkyys (3 p.)
 - Jakelukanava - epäsuora ja suora jakelukanava sekä niiden erot (3 p.)
 - Kestävä kuluttaminen (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. Mitä tarkoittaa markkinointiviestinnän integroiminen? Miksi yritykset pyrkivät integroimaan markkinointiviestintäänsä? (15 p.)

Onnea tenttiin!