



Høgskolen i Telemark

Slutteksamen

100% av emnet i

5203 MARKEDSFØRING

10 studiepoeng

1. desember 2009

Paris, Frankrike

Tidsrom: 10:00 – 14:00

Målform: Bokmål/Nynorsk

Sidetal: 3 medrekna framside

Antall oppgaver: 4 oppgaver – studenten skal svare på alle

Merknader: Oppgåvene har slik vekt:

Oppgave 1: 30%

Oppgave 2: 20%

Oppgave 3: 20%

Oppgave 4: 30%

Eksamensresultata blir offentliggjorde på Arena høgskole via www.hit.no. Kom i hug studentnummer og kandidatnummer for kvar eksamen.

Godkjent 11.11.09



Avdeling for allmennvitenskaplege fag.



BOKMÅL:

Oppgave 1 – 30 %

Beskriv hvordan Segmentering, Målgruppeutvelgelse og Posisjonering henger sammen og er avhengig av hverandre.

Oppgave 2 – 20 %

For en bedrifts posisjoneringsstrategi er det viktig å identifisere måter å skille seg fra konkurrenter på, slik at man kan vinne en egen posisjon i markedet. Redegjør for hva læreboken i denne sammenheng mener med Points-of-Parity (POP) og Points-of-difference (POD).

Oppgave 3 – 20 %

Differensiert prising av produkter er en strategi mange bedrifter benytter seg av. Læreboken trekker konkret frem seks ulike måter å differensiere prisen på. Redegjør for 4 (fire) av disse (hvilke 4 velger du selv)

Oppgave 4 – 30%

I caset "Levi`s Jeans: Re-enganging the Youth market" kunne det tyde på at årsaken til Levi`s` nedgang skyldes hvordan de var orientert mot markedet. Redegjør med utgangspunkt i pensumlitteraturen for Levi`s` orientering mot markedet, og eventuelle endringer i denne i løpet av den tidsperioden caset beskriver.



NYNORSK:

Oppgåve 1 – 30%

Gi ei skildring av korleis Segmentering, Målgruppeutvelging og Posisjonering heng saman og er avhengig av kvarandre.

Oppgåve 2 – 20 %

I posisjoneringsstrategien til ei verksemd er det viktig å identifisere måtar å skilje seg frå konkurrentar slik at ein kan vinne ein eigen posisjon i marknaden. Gjer greie for kva læreboka meiner med Points-of-Parity (POP) og Points-of-difference (POD) i denne samanheng.

Oppgåve 3 – 20%

Differensiert prising av produkt er ein strategi mange verksemdar nyttar seg av. Læreboka skildrar konkret seks ulike metodar for å differensiere prisen. Gjer greie for 4 (fire) av disse (kva for nokre vel du sjøl).

Oppgåve 4 – 30 %

I caset "Levi's Jeans: Re-enganging the Youth market" kunne det tyde på at nedgangen til Levi's har si årsak i korleis dei var orientert mot marknaden. Gjer greie for Levi's sin orientering mot marknaden og eventuelle endringar som fann stad i perioden som caset skildrar. Ta utgangspunkt i pensumlitteraturen.