



Høgskolen i Telemark

Eksamens

5203 MARKEDSFØRING
(100% av totalkarakteren)

10 studiepoeng

26. november 2009
Playa del Carmen, Mexico

Tidsrom: 09:00 – 13:00

Målform: Bokmål/Nynorsk

Sidetall: 3 medregna framside

Antall oppgaver: 4 oppgaver

Merknader: Alle oppgaver teller likt

**Eksamensresultata blir offentlegett 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:

MARKEDSFØRING

Oppgave 1

Redegjør for hvorfor markedssegmentering blir sett på som en viktig del av markedsplanleggingen, beskriv ulike kriterier som legges til grunn for segmenteringen og hvilke krav som må tilfredsstilles for at man skal satse på et segment.

Oppgave 2

Gi en oversikt over de viktigste kjennetegn som skiller en tjeneste fra en vare, og diskuter i hvilken grad dette har betydning for markedsføringen.

Oppgave 3

Gjør rede for de viktigste interne og eksterne arbeidsbetingelsene du mener bør analyseres i forbindelse med utarbeidelse av en markedsplan. Illustrer gjerne med konkrete eksempler

Oppgave 4

En markedsplan handler om bedriftens ulike veivalg. Grei ut om de ulike hovedtypene av markedsstrategier vi vanligvis opererer med utifra hvilken posisjon en bedrift har i markedet.

NYNORSK:

Oppgåve 1

Gjer greie for kvifor marknadssegmentering blir sett på som ein viktig del av marknadsplanlegginga, beskriv ulike kriterium som blir lagt til grunn for segmenteringa og kva for krav som må tilfredsstilla for at ein skal satse på eit segment.

Oppgåve 2

Gje eit oversyn over dei viktigaste kjenneteikna som skil ei teneste frå ei vare, og diskuter i kva grad dette har tyding for marknadsføringa.

Oppgåve 3

Gjer greie for dei viktigaste interne og eksterne arbeidsføresetnadane du meiner bør analyserast i samanheng med utarbeiding av ein marknadsplan. Illustrer gjerne med konkrete døme.

Oppgåve 4

Ein marknadsplan handlar om dei ulike vegvala ei verksemd må gjere. Grei ut om dei ulike hovedtypane av marknadsstrategiar vi vanlegvis opererer med utifrå kva posisjon ei verksemd har i marknaden.