



**Høgskolen i Telemark**

**Sluttprøve (konte)**

**5207 Distibusjonskanaler**

**27.oktober. 2010**

Tid:	KL 09.00 – 12.00 (3 t.)
Målform:	Bokmål
Sidetal:	2 med framside
Hjelpemiddel:	Ingen
Merknad:	De to oppgavene teller likt
Vedlegg:	Ingen

**Eksamensresultata blir offentliggjort på nettet via Studentweb**

## BOKMÅL

### Oppgave 1. (Vekt 50%)

Markedsføringskanaler kan bli organisert på ulike måter. Når et firma skal velge et markedsføringssystem de skal satse på, har det store og langsiktige konsekvenser. Det er svært viktig å være klar over hvilke alternativ en står overfor med hensyn til hvordan strukturen er i de aktuelle markedsføringskanalene.

- a) Gjør greie for de fire ulike strukturelle alternativene en kan velge mellom når det gjelder markedsføringskanaler/markedsføringssystem.
- b) Gi praktiske eksempler på hvordan en markedsføringskanal er organisert. Du kan velge mellom å gå i detalj inn på hvordan en kanal er organisert eller å gi en oversikt over flere ulike eksempler fra de fire hovedformene (eller noen av undergruppene under hovedformene).
- c) Grei ut om hvordan endringer i omgivelsene (determinanter, eksterne arbeidsbetingelser) kan være med på å forklare utviklinga av norsk varehandel. Legg hovedvekt på å forklare utviklinga av organisasjonsformene du har nevnt over.

### Oppgave 2. (Vekt 50 %)

Detaljhandelsbedrifter har en rekke virkemidler de kan bruke i konkurransen om kundene. Bildet endrer seg over tid og ofte blir virkemiddelbruken styrt av andre enn de som leder den enkelte butikk.

- a) Grei ut om de viktigste virkemidlene en detaljist bruker. Du bør i denne forbindelse også bringe inn uttrykket bekvemmelighetsfaktorer.
- b) Bruken av virkemidler endrer seg over tid. En modell som er utviklet McNair og Hollander har fått betegnelsen "Wheel of Retailing" – detaljhandelshjulet. Grei ut om denne modellen. Illustrer gjerne med praktiske eksempler.
- c) Det er ofte kjedene som bestemmer store deler av virkemiddelbruken i den enkelte butikk. Grei ut om bakgrunnen for utviklingen av kjedene generelt og hva en vanligvis samarbeider om i kjedene.