



**Høgskolen i Telemark**

Avdeling for allmennvitenskaplege fag

## SLUTTEKSAMEN

<b>Emnekode:</b>	<b>6002</b>
<b>Emnenamn:</b>	<b>Markedsføring</b>
<b>Studiepoeng for emnet:</b>	<b>7,5 studiepoeng</b>
Omfang av denne eksamenen i % av heile emnet:	100 %
Eksamensdato:	25. november 2010
Eksamensstad:	Playa del Carmen, Mexico
Lengde/tidsrom:	4 timar, kl.9.00 – 13.00
Målform:	Bokmål/nynorsk
Ant. sider inkl. framside	2
Tillatne hjelpemidlar:	Ingen
Merknader:	Velg 4 av 5 oppgaver. Alle oppgaver teller likt.
Ant. vedlegg:	Ingen

Eksamensresultat finn du etter sensurfall ved å logge deg inn med brukarnamn og passord på StudentWeb (hit.no)



## **BOKMÅL:**

### **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 tilfredstilles for at man skal satse på et segment.

### **Oppgave 2**

Gi en kort oversikt over Michael E. Porters fire modeller:

- Diamant
- De 5 konkurransekraftene
- Verdikjeden
- Strategisk kjerne

På hvilken måte kan disse modellene settes i sammenheng og hjelpe bedriften i arbeidet med å utvikle en strategisk plan?

### **Oppgave 3**

Markedsføreren må forstå hva som skjer i kjøperens bevissthet i tidsrommet fra de ytre stimuli kommer til kjøpsbeslutningen tas. Gjør rede for ulike faktorer som påvirker kjøpsatferden på forbrukermarkedet

### **Oppgave 4**

Ta utgangspunkt i et produkt du kjenner godt, og redegjør for dette produktets livssyklus. Kommenter de ulike fasene og forklar hvilke markedsstrategier som er mest vanlige i de ulike fasene.

### **Oppgave 5**

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



## 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 tilfredsstillast for at ein skal satse på eit segment.

### Oppgåve 2

Gje eit kort oversyn over Michael E. Porters fire modellar:

- Diamant
- Dei 5 konkurransekraftene
- Verdikjeda
- Strategisk kjerne

På kva måte kan desse modellane setjast i samanheng og hjelpe verksemda i arbeidet med å utvikle ein strategisk plan?

### Oppgåve 3

Marknadsføraren må forstå kva som skjer i kjøparen sitt medvit i tidsromet frå dei ytre stimuli kjem, til kjøpsavgjerda blir tatt. Gjer greie for ulike faktorar som påverkar kjøpsåtferda på forbrukarmarknaden

### Oppgåve 4

Ta utgangspunkt i eit produkt du kjenner godt, og gjer greie for livssyklusen til dette produktet. Kommenter dei ulike fasane, og forklar kva for marknadsstrategiar som er dei mest vanlege i dei ulike fasane.

### Oppgåve 5

Gje eit oversyn over dei viktigaste kjenneteikna som skil ei teneste frå ei vare, og drøft i kva grad dette har noko å seie for marknadsføringa.