



Høgskolen i Telemark

Avdeling for allmennvitenskaplege fag

SLUTTJEKSAMEN

Emnekode:	6084
Emnenamn:	Moteledelse
Studiepoeng for emnet:	7,5
Omfang av denne eksamenen i % av heile emnet:	60 %
Eksamensdato:	29. november 2010
Lengde/tidsrom:	3 timar / kl. 15.00 – 18.00
Eksamensstad:	Paris
Målform:	bokmål/nynorsk
Ant. sider inkl. framside	2
Tillatne hjelpemiddel:	Ingen
Merknader:	Alle 4 oppgåvene skal svarast på, og i sluttvurderinga blir dei vekta 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

Det finnes ulike forhandlertyper som er aktuelle for moteindustrien. To av disse er kjeder og e-handel. Ta for deg disse kategoriene og diskuter styrker og svakheter ved hver av dem. Belys hvordan et motemerke kan strategisk nyttiggjøre seg de ulike kategoriene. Benytt gjerne eksempler fra caset utlevert tidligere i kurset for å klargjøre dine vurderinger.

Oppgave 2

Drøft hvordan du ved ulike strategiske valg kan bygge en sterk merkevarestrategi for et motemerke.

Oppgave 3

Produktet er kjernen i ethvert motemerke, og styring av produktutviklingsprosessen er derfor en sentral del av arbeidet med moteledelse. Beskriv designprosessen, og drøft hvordan et motemerke strategisk kan forholde seg til egen produktutvikling.

Oppgave 4

Georg Simmel forteller oss at mote kan gjøre at vi stikker oss ut eller gjør oss lik andre. Diskuter hvordan mote kan være med på å påvirke identitet med bakgrunn i Simmels teori.

NYNORSK:

Oppgåve 1

Det finst ulike forhandlartypar som er aktuelle for moteindustrien. To av desse er kjeder og e-handel. Ta for deg desse kategoriane og drøft styrkar og veikskapar ved kvar av dei. Klargjer korleis eit motemerke strategisk kan gjere seg nytte av dei ulike kategoriane. Nytt gjerne døme frå praksistilfellet ("caset") utlevert tidlegare i kurset for å klargjere vurderingane dine.

Oppgåve 2

Drøft korleis du ved ulike strategiske val kan byggje ein sterk merkevarestrategi for eit motemerke.

Oppgåve 3

Produktet er kjernen i alle motemerke, og styring av produktutviklingsprosessen er difor ein sentral del av arbeidet med moteleiing. Beskriv designprosessen og drøft korleis eit motemerke strategisk kan arbeide med si egen produktutvikling.

Oppgåve 4

Georg Simmel fortel oss at mote kan gjere at vi stikk oss ut eller gjer oss lik andre. Drøft korleis mote kan vere med på å påverke identitet med bakgrunn i Simmels teori.