



**Høgskolen i Telemark**

Avdeling for allmennvitenskaplege fag

## SLUTTEKSAMEN

<b>Emnekode:</b>	<b>6002</b>
<b>Emnenamn:</b>	<b>Marknadsføring</b>
<b>Studiepoeng for emnet:</b>	<b>10</b>
Omfang av denne eksamenen i % av heile emnet:	100%
<b>Eksamensdato:</b>	<b>24.05.11</b>
<b>Eksamensstad:</b>	<b>Paris</b>
<b>Lengde/tidsrom:</b>	<b>4 timar</b>
<b>Målform:</b>	<b>Bokmål/nynorsk</b>
<b>Ant. sider inkl. framside</b>	<b>5, inkl. framside</b>
<b>Tillatne hjelpemiddel:</b>	<b>Ingen</b>
<b>Merknader:</b>	<b>Alle fire oppgåver vektast likt</b>
<b>Ant. vedlegg:</b>	<b>Ingen</b>

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

## **BOKMÅL:**

### **Oppgave 1**

De to designerne Mona og Geir har startet opp et nytt motemerke for damer. De leier inn en markedsføringskonsulent som forteller dem at det er viktig å fokusere på merkeelementene.

- a) Hva er de vanligste merkeelementene?
- b) Hvilke kriterier er avgjørende for valg av disse?

### **Oppgave 2**

Videre sier konsulenten: "For merkets posisjoneringsstrategi er det viktig å identifisere måter å skille seg fra konkurrenter på, slik at man kan vinne en egen posisjon i markedet."

- a) Beskriv hvordan Segmentering, Målgruppeutvelgelse og Posisjonering henger sammen.
- b) Redegjør for hva læreboken i denne sammenheng mener med Points-of-Parity (POP) og Points-of-difference (POD).

### **Oppgave 3**

Mona og Geir er privilegerte, de har økonomien i orden for å lykkes med oppstarten. Men etter hvert må merket klare seg på egen hånd. De har hørt at hele 49 av 50 nystartede norske motemerker går konkurs i løpet av de første fire årene.

Beskriv fra en markedsførers perspektiv hvorfor såpass mange dukker under, og skisser hvordan moteentreprenører kan øke sjansen for å lykkes. Merk at det her er mange elementer i boken som kan forklare deler av dette fenomenet, så beskriv kun de viktigste elementene.

#### **Oppgave 4**

Beskriv hvordan de ulike adopsjonsgruppene kan sees i sammenheng med produktets livssyklus. Hvordan påvirker dette bedriften til Mona og Geir?

## NYNORSK

### Oppgåve 1

Designarane Mona og Geir har starta eit nytt motemerke for kvinner. Dei leier inn ein marknadsføringskonsulent som fortel dei at det er viktig å fokusere på merkeelementa.

- a) Kva er dei vanlegaste merkeelementa?
- b) Kva kriterium er avgjerande for val av merkeelement?

### Oppgåve 2

Konsulenten seier også: "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."

- a) Skildre korleis Segmentering, Målgruppeutveljing og Posisjonering heng saman.
- b) Gjer greie for kva læreboka meiner med Points-of-Parity (POP) og Points-of-difference (POD) i denne samanheng.

### Oppgåve 3

Mona og Geir er privilegerte, dei har økonomien som skal til for å lukkast med oppstartinga. Dei har høyrte at heile 49 av 50 nystarta norske motemerke går konkurs dei fyrste fire åra.

Skildre frå ein marknadsførars perspektiv kvifor såpass mange forsvinn, og skisser korleis moteentreprenørar kan auke sjansane for å lukkast. Merk at det her er mange element i boka som kan forklare delar av dette fenomenet, beskriv difor bare dei viktigaste elementa.

#### **Oppgave 4**

Skildre korleis dei ulike adopsjonsgruppene kan sjåast i samanheng med produktets livssyklus. Korleis påverkar dette verksemda til Mona og Geir?