



Høgskolen i Telemark

Slutteksamen

100% av emnet i

6002 MARKEDSFØRING

7,5 studiepoeng

Mandag 26.11.2012

Høst 2012

Playa del Carmen, Mexico

Tidsrom: 28.11. 2012

Målform: Bokmål/Nynorsk

Sidetal: 3 medrekna framside

Antall oppgaver: 5 oppgaver , 4 skal besvarast

Merknader: Oppgåvene vektes likt

Eksamensresultata blir offentliggjorde på StudentWeb



Avdeling for allmennvitenskaplege fag.



BOKMÅL:

Oppgave 1

Gjør rede for ulike faktorer som kan påvirke en forbrukers kjøpsatferd. Gi eksempler.

Oppgave 2

Hva er en merkevare, og hva kjennetegner denne?

Gi eksempler på ulike strategier for hvordan en bedrift kan bygge en merkevare.

Oppgave 3

Ansoff's vekstmatrise viser fire ulike hovedmuligheter for vekst/ekspansjon. Redegjør for disse fire hovedmulighetene for vekst/ekspansjon. Vis praktiske eksempler på hvordan modellen kan benyttes.

Oppgave 4

Beskriv produktets livssyklus, herunder hva denne livssyklusen egentlig beskriver og hvilke faser den består av. Gå nærmere inn på hvordan bedriften kan bruke pris som virkemiddel i introduksjonsfasen.

Oppgave 5

Beskriv hvordan en bedrift kan bygge relasjoner til sine kunder og hvorfor dette er lønnsomt. Gi eksempel på 3 ulike bedrifter og beskriv kort hvordan de arbeider med relasjonsmarkedsføring.



NYNORSK:

Oppgave 1

Grei ut om dei ulike faktorane som kan påvirke ein forbrukar si kjøpsåtferd. Gje dømme.

Oppgave 2

Kva er ei merkevare og kva kjenneteiknar denne? Gje dømme på ulike strategiar for korleis ei bedrift kan byggja ei merkevare.

Oppgave 3

Ansoff si vekstmatrise viser fire ulike hovudmoglegheiter for vekst/ekspansjon. Grei ut om desse fire hovudmoglegheitane for vekst/ekspansjon. Vis praktiske dømme på korleis modellen kan nyttast.

Oppgave 4

Grei ut om livssyklusen for produktet, herunder kva denne livssyklusen eigentleg beskriv og kva for faser den består av. Gå nærare inn på korleis bedrifta kan bruke pris som verkemiddel i introduksjonsfasa.

Oppgave 5

Grei ut om korleis ei bedrift kan byggje relasjonar til kundane sine og kvifor dette er lønnsamt for bedrifta. Gje dømme på tre ulike bedrifter og beskriv kort korleis dei jobbar med relasjonsmarknadsføring.