



Høgskolen i Telemark
Fakultet for allmennvitenskapelige fag

SLUTTPRØVE

6053 DISTRIBUSJONSKANALAR

16.05.2012

Tid:	<i>9-12</i>
Målform:	<i>Bokmål/nynorsk</i>
Sidetal:	<i>3 (inkludert denne framsida)</i>
Hjelpemiddel:	<i>Ingen</i>
Merknader:	Oppgave 1 tel 2/3 og oppgave 2 tel 1/3.
Vedlegg:	Ingen.

Eksamensresultata blir offentliggjort på Studentweb.

NYNORSK

Oppgåve 1. (Vekt 2/3)

Marknadsføringskanalar kan bli organisert på ulike måtar. Når eit firma skal velje eit marknadsføringssystem dei skal satse på, har det store og langsiktige konsekvensar. Det er svært viktig å vere klår over kva alternativ ein står overfor med omsyn til korleis strukturen er i dei aktuelle marknadsføringskanalane.

- a) Gjør greie for dei fire ulike strukturelle alternativa ein kan velje mellom når det gjeld marknadsføringskanalar/marknadsføringssystem.
- b) Gi praktiske døme på korleis ein marknadsføringskanal er organisert. Du kan velje mellom å gå i detalj inn på korleis ein kanal er organisert eller å gi eit oversyn over mange ulike døme frå dei fire hovudformene (eller nokre av undergruppene under hovudformene).
- c) Grei ut om korleis endringar i omgivnadene (determinantar, ”eksterne arbeidsbetingelser”) kan vere med på å forklare utviklinga av norsk varehandel. Legg hovudvekta på å forklare utviklinga av organisasjonsformene du har nemnt over.

Oppgåve 2. (Vekt 1/3)

Det er ei kjensgjerning at detaljhandelen blir meir og meir globalisert. Det kan ein sjå på både som positivt og negativt for aktørane i eit distribusjonssystem. Nokre aktørar er meir involvert internasjonalt enn andre. Ein bruker ofte uttrykket vekstdimensjonar om ulike nivå på det internasjonale engasjementet. Det er i alle høve mange måter ein kan involvere seg internasjonalt og involveringa kan skje i større eller mindre grad.

- a) Grei ut om dei viktigaste aspekta (vekstdimensjonane) ved omgrepet internasjonalisering i detaljhandelen.
- b) Grei særskilt ut om omgrepet internasjonale alliansar.
- c) Gi døme på korleis norske detaljhandelsbedrifter har valt ulike løysingar på det internasjonale engasjementet sitt

BOKMÅL

Oppgave 1. (Vekt 2/3)

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 hovedvekta på å forklare utviklinga av organisasjonsformene du har nevnt over.

Oppgave 2. (Vekt 1/3)

Det er ei kjensgjerning at detaljhandelen blir mer og mer globalisert. Det kan en se på både som positivt og negativt for aktørene i et distribusjonssystem. Noen aktører er mer involvert internasjonalt enn andre. En bruker ofte uttrykket vekstdimensjoner om ulike nivå på det internasjonale engasjementet. Det er i alle fall mange måter en kan involvere seg internasjonalt og involvering kan skje i større eller mindre grad.

- a) Grei ut om de viktigste aspektene (vekstdimensjonene) ved begrepet internasjonalisering i detaljhandelen.
- b) Grei særskilt ut om begrepet internasjonale allianser.
- c) Gi eksempler på hvordan norske detaljhandelsbedrifter har valgt ulike løsninger på det internasjonale engasjementet sitt