



## Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskaplege fag

# SLUTTEKSAMEN

<b>Emnekode:</b>	6002
<b>Emnenamn:</b>	<b>Markedsføring</b>
<b>Studiepoeng for emnet:</b>	<b>7,5</b>
Omfang av denne eksamenen i % av heile emnet:	100%
Eksamensdato:	06.05.2013
Eksamensstad:	Bali
Lengde/tidsrom:	4 timer (09:00-13:00)
Målform:	Bokmål/nynorsk
Ant. sider inkl. framside	3
Tillatne hjelpemiddel:	Ingen
Merknader:	
Ant. vedlegg:	

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



## **BOKMÅL:**

### **Oppgave 1**

#### **Kjøpsatferd:**

Når nye produkt er ferdig utviklet og blir sendt ut på markedet, starter en prosess i markedet som blir kalt adopsjonsprosessen. Gjør greie for trinnene i en slik prosess. Ta for deg et nytt produkt du selv har anskaffet deg, og beskriv hvordan din adopsjonsprosess så ut for dette produktet.

### **Oppgave 2**

#### **Strategi:**

Ansoff's ekspansjonsmatrise viser fire ulike hovedmuligheter for vekst/ekspansjon. Redegjør for disse fire hovedmulighetene for vekst/ekspansjon og kom med eksempler innenfor de ulike retningene.

### **Oppgave 3**

#### **Posisjonering:**

For en bedrifts posisjoningsstrategi er det viktig å identifisere måter å skille seg fra konkurrenter på, slik at man kan vinne en egen posisjon i markedet. Redegjør for hva læreboken i denne sammenheng mener med Points-of-Parity (POP) og Points-of-difference (POD). Ta for deg en valgfri bedrift eller merkevare og beskriv hvordan denne bedriften/merkevaren posisjonerer seg for å skille seg fra sine konkurrenter?

### **Oppgave 4**

#### **Markedskommunikasjon:**

Grei ut om hvilke virkemidler en bedrift har til disposisjon i markedskommunikasjonen (kommunikasjonsmiksen). Ta utgangspunkt i en valgfri bedrift eller merkevare, redegjør for hvilke virkemidler som vil passe å bruke for denne bedriften eller merkevaren og grunngi hvorfor.



## **NYNORSK:**

### **Oppgåve 1**

#### **Kjøpsåtferd:**

Når nye produkt er ferdig utvikla og blir sendt ut på marknaden, startar ein prosess i marknaden som blir kalla adopsjonsprosessen. Grei ut om trinna i ein slik prosess. Ta for deg eit nytt produkt du sjølv har anskaffa deg, og beskriv korleis din adopsjonsprosess såg ut for dette produktet.

### **Oppgåve 2**

#### **Strategi:**

Ansoff's ekspansjonsmatrise viser fire ulike hovudmoglegheiter for vekst/ekspansjon. Grei ut om desse fire hovudmoglegheitene for vekst/ekspansjon og kom med eksempel innanfor dei ulike retningane.

### **Oppgåve 3**

#### **Posisjonering:**

For ei bedrifts posisjoneringsstrategi er det viktig å identifisere måtar å skilje seg frå konkurrentar på, slik at ein kan vinne ein eigen posisjon i marknaden.

Grei ut om kva læreboka i denne samanheng meiner med Points-of-Parity (POP) og Points-of-difference (POD). Ta for deg ei valfri bedrift eller merkevare og beskriv korleis denne bedrifta/merkevara posisjonerer seg for å skilje seg frå sine konkurrentar?

### **Oppgåve 4**

#### **Marknadskommunikasjon:**

Gjer greie for dei ulike virkemidlar ei bedrift har til disposisjon i marknadskommunikasjonen (kommunikasjonsmiksen). Ta utgangspunkt i ei valfri bedrift eller merkevare, grei ut om kva virkemidlar som vil passe å bruke for denne bedrifta eller merkevara og grunngje kvifor.