Høgskolen i Sørøst-Norge

Kontinuasjonseksamen

6118/6118N
eForretning og sosiale medier

30.11.2016

Tid:	4 timer
Målform:	Bokmål
Sidetal:	6 (inkludert denne)
Hjelpemiddel:	Ingen
Merknader:	Alle oppgavene er vektet, pass på å fordele tiden du bruker mellom oppgavene. **Mal for oppgavebesvarelse:** - **Del 1:** Skriv oppgavenummer og alternativer du velger, en på hver linje - **Del 2:** Start med å gjenta oppgaveteksten i besvarelsen, hvis du er i tvil om hva som menes oppgi hvordan du tolker den. - Svar på oppgavene på en ryddig måte og med fullstendige setninger. Siden læreboken er engelsk er det satt engelske forklaringer på enkelt begreper og ord i parentes der det er nødvendig.
Vedlegg:	Ingen

Sensuren finner du på StudentWeb.

Høgskolen i Sørøst-Norge

Kontinuasjonseksamen 6118/6118N - eForretning og sosiale medier 30.11.2016

Del 1 – Flervalgsoppgave (20%)

- Del 1 består av 16 flervalgsoppgaver.
- Alle oppgavene har 4 svaralternativer.
- Hvert spørsmål har bare ett riktig svar.
- Du kan velge å "gardere" ved å svare flere enn ett alternativ.
- Hvert riktig alternativ gir 3 poeng, feil gir -1

Spørsmål 1. En pull-kanal har vi når det er:

a. aktiv avsender, aktiv mottaker
b. aktiv avsender, passiv mottaker
c. passiv avsender, aktiv mottaker
d. passiv avsender, passiv mottaker

Spørsmål 2. Hva karakteriserer IKKE Web 2.0

a. Den sosiale web
b. Den deltagende web
c. Planlagt av Microsoft
d. Lav kostnad

Spørsmål 3. Hva legges i begrepet innholdsmarkedsføring?

a. Bruke både bilder og tekst
b. Markedsføring i sosiale medier
c. Lage innhold som forteller om bedriften
d. Lage innhold som er relevant for brukeren

Spørsmål 4. En e-forretningsmodell innebærer at:

a. bedriften bruker informasjonsteknologi (IT) aktivt i driften.
b. bedriften beskriver hvordan de gir verdi til kundene.
c. bedriften beskriver hvordan de gir verdi til eventuelle partnere.
d. alle de ovennevnte

Spørsmål 5. «Pure Play» kalles toppen av pyramiden når det gjelder bruk av IT i virksomheten. Hva karakteriserer Pure Play-bedriftene?

a. Det er bedrifter som selger PC-spill.
b. Det er bedrifter som har sitt utspring fra Internett.
c. Det er bedrifter der mange av forretningsprosessene støttes av IT
d. Det er bedrifter som driver helt lovlydig.

Spørsmål 6. _____ viser til ideen om at både kjøper og selger kan se konkurrentenes priser på enheter som selges på nettet.

a. Prisstrategi
b. Pristransparens
c. Dynamisk prising
d. Ingen av de ovennevnte

Spørsmål 7. Det interne perspektivet i balansert målstyring (Balanced Scorecard) gir spesielt oppmerksomhet rundt _____.

a. markedsandeler
b. økonomiske verdier for aksjeeiere
c. kvalitet på online-tjenester i hele verdikjeden
d. kundetilfredshet

Spørsmål 8. Fortjeneste og avkastning på investeringer (ROI=return on investment) er blant de mest vanlige målene for å vurdere ytelse i et _____ perspektiv.

a. kunde
b. internt
c. innovasjons og lærings
d. finans

Spørsmål 9. _____ beskytter din rett til bilder du har tatt og tekster du har skrevet.

a. Lov om immaterielle rettigheter
b. Lov om opphavsrett til åndsverk
c. Lov om behandling av personopplysninger
d. Det er ingen lov for dette

Spørsmål 10. Hvilke av det følgende kan du bli konfrontert med som etisk problemstilling gjennom å arbeide i et IT-miljø?

a. Intellektuell eiendom
b. Privatlivets rolle
c. Ytringsfrihet
d. Alle de ovennevnte

Spørsmål 11. I tradisjonell markedsføring har markedssegmentering vært viktig. Hvorfor er ikke dette lenger viktig når vi bruker e-markedsføring?

a. Fordi det er så billig å sende ut markedsføringsmateriell på Internett.
b. Fordi Google har automatiserte rutiner for markedssegmentering.
c. Fordi folk søker og finner selv det de trenger.
d. Påstanden er feil, - markedssegmentering er viktig også innen e-markedsføring.

Spørsmål 12. Alt nedenfor er egenskaper til et godt merkevarenavn på Internett, unntatt _____.

a. at navnet bør foreslå noe om produktet
b. at navnet bør skille seg fra konkurrentenes produkter
c. at navnet bør være lett å huske og være gjenkjennelig på andre språk
d. at navnet bør være langt og staves på en unik måte

Spørsmål 13. Hvilken av de følgende egenskapene til Internett bidrar til å dempe prispresset?

a. Distribusjon
b. Dynamisk prising
c. Selvbetjening i bestillingsprosessen
d. Alle de ovennevnte

Spørsmål 14. Hvilke av de følgende løsningene kan være en løsning på "the last mile problem"?

a. Dummy box
b. Levering til en dagligvarebutikk eller bensinstasjon
c. Sette varen på trappa
d. Alle de ovennevnte

Spørsmål 15. Hva er hovedforskjellen på betalte (paid) medier og fortjente (earned) medier?

a. Betalt medier er eid av andre som får betalt av organisasjoner for å promotere deres budskap.
b. Fortjent medier er når individuelle «samtaler» er kanalen.
c. Både a og b.
d. Det er ingen forskjell på de to.

Spørsmål 16. Hvilke medier stoler globale forbrukere mest på?

a. Fortjente medier, etterfulgt av eide (owned) medier og deretter betalte medier.
b. Betalte medier, etterfulgt av eide medier og deretter fortjente medier.
c. Eide medier, etterfulgt av fortjente medier og deretter betalte medier.
d. Forbrukere stoler like mye på alle medier.

Høgskolen i Sørøst-Norge

Del 2 – Case oppgave (80%)

I Fjellbygda er det en bedrift, «Snobrett Mekkar», som ble startet av to snøbrett-entusiaster på jakten etter det perfekte snøbrettet. Bedriften produserer snøbrett av topp kvalitet. Brettene er gode å kjøre på og er robuste. De har brett både for nybegynnere og for profesjonelle brettkjørere. Prisene varierer litt, men de har bestemt seg for at de ikke vil gå ned på kvaliteten for å få ned prisen.

De har fått mange gode tilbakemeldinger på brettene og etterspørselen har økt. Hvis de innfører skift-ordning i bedriften, kan de ansette to til og doble produksjonen. Salget av snøbrettene skjer på selve fabrikken, der de har laget et lite fabrikkutsalg. I tillegg selges brettene i tre sportsbutikker, en i Hemsedal, en på Geilo og en nisje-butikk i Oslo. Fram til nå har de hatt begrenset med markedsføring. De har hatt annonser i spesial-blad og i lokal-avisen, men mange har henvendt seg direkte til bedriften etter anbefalinger fra noen som allerede har brett fra «Snobrett Mekkar». Hvis de øker produksjonen, tenker de at markedsføringen også må øke. «Snobrett Mekkar» har allerede en hjemmeside med produkt- og prisinformasjon. De har ikke andre datasystemer, - det lokale regnskapskontoret fører regnskapet.

Du har ditt eget konsulent-selskap «eBusiness&SocialMedia» og blir spurt om tips og råd hvis de skal satse på utvidelse.

1) Du tenker at i tillegg til å utvikle en egen salgsmodul på hjemmesiden og begynne med netthandel, kan de bruke mellomenn (intermediaries), nærmere bestem av typen agent.

a) (15 %) Gjør rede for to ulike forretningsmodeller av typen agent.

b) (10 %) Hva er en distribusjonskanal? Beskriv fordeler og ulemper med innføring av et ekstra ledd i distribusjonskanalen.

2) ”Snobrett Mekkar” har bestemt seg for å utvide hjemmesiden sin med en modul for netthandel, - de ser bortifra bruk av mellom-menn i først omgang. Sammen med ”Snobrett Mekkar” arbeider du fram en 7-trinns e-markedsføringsplan, som består av følgende trinn:

1. Situasjonsanalyse (Situation analysis)
2. E-markedsføring strategisk planlegging, nivå 1 (E-marketing strategic planning)
3. Målsettinger (Objectives)
4. E-markedsføringsstrategi, nivå 2(E-marketing strategy)
5. Implementasjonsplan (Implementation plan)
6. Budsjett (Budget)
7. Evalueringsplan (Evaluation plan)

I trinn 1 blir bl.a. SWOT-analyse utført. Tabell 1 viser en oppsummering av de viktigste SWOT-punktene.

Tabell 1: SWOT-analyse for «Snobrett Mekkar»

Interne styrker	Interne svakheter
• Vilje til å jobbe hardt • En av de nye er god på Facebook, han styrer Facebook-sidene til bygdas hotell.	• Liten erfaring med data generelt.
Eksterne muligheter	**Eksterne trusler**
• Teknologi for netthandel • Sosiale medier	• Transparens – negative kommentarer i sosiale medier kan spres fort

I trinn 2 har dere blitt enige om:
Segmentering:
Kjønn: Begge kjønn, men hovedvekt menn.
Her er det to målgrupper: Alder: 13 – 19, samt foreldrene til samme aldersgruppe.
Geografi: Hele landet.
Preferanser: Spesielt interesserte i snøbrett, ski generelt og rullebrett
Forsyningsanalyse
Vi kan fortsette med de prisene vi har.
Differensiering: Vi skal ha bedre kvalitet enn konkurrentene.
Posisjonering: Vi vil formidle trygghet og gode opplevelser siden vi siden vi satser på produkter for unge mennesker.

a) **(5 %) Dere har blitt enige om at sosiale medier også må brukes i markedsføringen. Facebook skal brukes. Forklar hvordan "Snobrett Mekkar" kan bruke Facebook som betalt media.**

b) **(20 %) Foreslå fire måter "Snobrett Mekkar" kan bruke Facebook som fortjent media i markedsføringen og nevn fem positive effekter bedriften kan oppnå med tiltakene.**

c) **(10 %) For trinn 3 i e-markedsføringsplanen, forklar kort hensikten med trinnet og foreslå mål for «Snobrett Mekkar».**

d) **(10 %) For trinn 5 i e-markedsføringsplanen, forklar kort hensikten med trinnet. Vis eksempel.**

e) **(10 %) For trinn 7 i e-markedsføringsplanen, forklar kort hensikten med trinnet. Vis eksempel.**