

EKSAMENSFORSIDE

Skriftlig eksamen med tilsyn

Emnekode: 6053	Emnenavn: Distribusjonskanaler	
Dato: 19.05	Tid fra / til: 09.00 – 12.00	Ant. timer: 3
Ansv. faglærer: Per O M Isaksen		
Campus: Bø	Fakultet: Handelshøyskolen	
Antall oppgaver: 4	Antall vedlegg: 0	Ant. sider inkl. forside og vedlegg: 3
Tillatte hjelpemidler (jfr. emnebeskrivelse): Ingen		
Opplysninger om vedlegg:		
Merknader: Oppgave 1 teller 35%. Oppgave 2 og 3 teller hver 20%. Oppgave 4 teller 15%		

Kryss av for type eksamenspapir

Ruter

Linjer

BOKMÅL

Oppgave 1. (Vekt 35%)

Et tema som dukker opp på ny og på ny er bruk av makt i distribusjonskanaler. For å hindre at noen aktører får for stor makt både lokalt, regionalt og nasjonalt prøver Konkurransetilsynet å hindre for sterk konsentrasjon i markedet. Det så vi blant annet eksempel på i forbindelse med at ICA sin virksomhet i Norge blei avslutta og at butikkene i hovedsak blei solgt til COOP, men med noen unntak, for å hindre for sterk lokal dominans. Over tid har det dessuten vært ei utvikling mot at leverandørene blir pressa til å gjøre som kjedene sier.

- a) Gjør greie for hva en legger i begrepet makt i forbindelse med markedsføringskanaler og bakgrunnen for hvordan noen aktører får makt og andre ikke (stikkord: dimensjoner ved maktomgrepet).
- b) Et annet aspekt ved maktbegrepet er ulike kategorier av (former for) makt. Grei ut om de ulike maktkategoriene og illustrer minst en form for maktbruk med eksempel.

Oppgave 2. (Vekt 25 %)

De fleste bedriftene i Norge har konkurranse fra utlandet. Det innebærer at de både må tenke på hvordan de skal møte konkurransen her hjemme, men også om de skal møte konkurrentene på utenlandske markeder. I vurderinga om en skal satse internasjonalt eller ikke, må en ta hensyn til mange faktorer, både interne og eksterne, både i Norge og i utlandet.

- a) Grei ut om de viktigste årsakene til (determinanter for/motiv for) satsing internasjonalt. Bruk gjerne omgrep som Push-Pull- faktorer.
- b) Illustrer med eksempel.

Oppgave 3. (vekt 25%)

Noe av det som kan variere fra land til land, er hvilke motiv kundene har for å handle. Det er mange som har forska på slike motiv, og de fleste er enige om visse trekk ved forbrukerne, men med noen variasjoner fra land til land.

- a) Grei ut om minst en studie som viser mulige motiv for innkjøp av ulike varer (evt hvilke hovedtyper vi har av forbrukere).

Oppgave 4. (vekt 15%)

I arbeidet med å kartlegge forbrukernes atferd tar en i bruk stadig nye virkemiddel. Alt i relativt lang tid (fra begynnelsen av 90-tallet) har en brukt det som blir kalt effektiv forbrukerrespons (ECR).

- a) Grei ut om hva som går inn i begrepet ECR.
- b) Illustrer med eksempel.

NYNORSK

Oppgåve 1. (Vekt 35%)

Eit tema som dukkar opp på ny og på ny er bruk av makt i distribusjonskanalar. For å hindre at nokre aktørar får for stor makt både lokalt, regionalt og nasjonalt freistar Konkurransetilsynet å hindre for sterk konsentrasjon i marknaden. Det såg vi mellom anna døme på i samband med at ICA si verksemd i Noreg blei avslutta og at butikkane i hovudsak blei selde til COOP, men med nokre unnatak, for å hindre for sterk lokal dominans. Over tid har det dessutan vært ei utvikling mot at leverandørane blir pressa til å gjere som kjedene seier.

- a) Gjer greie for kva ein legg i omgrepet makt i samband med marknadsføringskanalar og bakgrunnen for korleis nokre aktørar får makt og andre ikkje (stikkord: dimensjonar ved maktomgrepet).
- b) Eit anna aspekt ved maktomgrepet er ulike kategoriar av (former for) makt. Grei ut om dei ulike maktkategoriene og illustrer minst ei form for maktbruk med døme.

Oppgåve 2. (Vekt 25 %)

Dei fleste bedriftene i Noreg har konkurranse frå utlandet. Det inneber at dei både må tenkje på korleis dei skal møte konkurransen her heime, men også om dei skal møte konkurrentane på utanlandske marknader. I vurderinga om ein skal satse internasjonalt eller ikkje, må ein ta omsyn til mange faktorar, både interne og eksterne, både i Noreg og i utlandet.

- a) Grei ut om dei viktigaste årsakene til (determinantar for/motiv for) satsing internasjonalt. Bruk gjerne omgrep som Push-Pull- faktorar.
- b) Illustrer med døme.

Oppgåve 3. (vekt 25%)

Noko av det som kan variere frå land til land, er kva motiv kundane har for å handle. Det er mange som har forska på slike motiv, og dei fleste er samde om visse trekk ved forbrukarane, men med nokre variasjonar frå land til land.

- a) Grei ut om minst ein studie som syner moglege motiv for innkjøp av ulike varer (evt kva hovudtypar vi har av forbrukarar).

Oppgåve 4. (vekt 15%)

I arbeidet med å kartleggje forbrukarane si åtferd tek ein i bruk stadig nye virkemiddel. Alt i relativt lang tid (frå byrjinga av 90-talet) har ein brukt det som blir kalla effektiv forbrukarrespons (ECR).

- a) Grei ut om kva som går inn i omgrepet ECR.
- b) Illustrer med døme.