

EKSAMENSFORSIDE

Skriftlig eksamen med tilsyn

Emnekode: 6118/6118N	Emnenavn: eForretning og sosiale medier	
Dato: 11.05.2017	Tid fra/til: 10.00 – 14.00	Antall timer: 4
Ansvarlig faglærer: Rolf Idar Isaksen		
Campus: Bø	Fakultet: Handelshøgskolen	
Antall oppgaver: 4	Antall vedlegg: 0	Ant. sider inkl. forside og vedlegg: 9
Tillatte hjelpemidler (jfr. emnebeskrivelse): Ingen		
Opplysninger om vedlegg:		
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 2-4: 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 enkelte begreper og ord i parentes der det er nødvendig. Du har også frihet til å bruke engelske begreper med norsk i parentes og omvendt.		

Kryss av for type eksamenspapir

Ruter

Linjer

Del 1 – Flervalgsoppgave (20%)

Del 1 består av 16 flervalgsoppgaver.

- Hver oppgave har 4 svaralternativer.
- Hver oppgave 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

1. Hva er affiliate program?

- a. Et agentprogram der du kan få en lisens på en filial av en eHandelsløsning
- b. En liten programsnutt som hører til et større program
- c. Du tilbyr reklameplass på din webside og får betalt en prosentandel hvis klikk på denne annonsen fører til salg
- d. Informasjonsagenter (Infomediary) - et program der man sammenstiller og distribuerer informasjon

2. Data som utveksles mellom bedrifter og deres kunder overføres typisk via _____, mens data som utveksles internt i bedriften overføres typisk via _____

- a. internett, intranett
- b. extranett, internett
- c. extranett, intranett
- d. web'en, sosiale nettverk

3. En av setningene under beskriver verken Web1.0, Web2.0 eller Web3.0

- a. kobler brukere til nettverk for å motta informasjon
- b. kobler brukere med hverandre som kan både produsere og dele informasjon
- c. to eller flere separate bedriftsnettverk som koples sammen
- d. web'en består av protokoller og type data som programagenter opererer på og gjør det mulig å presentere informasjon til brukeren på en mer intelligent måte f.eks. etter behov og preferanser

4. _____ er spesifikke målinger for å vurdere hvor effektiv en organisasjons drift er

- a. Strategiske resultater
- b. Nøkkellindikatorer - KPI'er
- c. Forretningsmodeller
- d. Strategiske målsettinger

5. _____ er den prosessen der man aggregerer (samler i grupper) individer eller bedrifter med lik karakteristikk/egenskaper når det gjelder bruk, forbruk eller fordeler de har av produktet eller tjenesten
- Markedssegmentering (Segmentation)
 - Målgruppevalg (Targeting)
 - Geodemografi (Geodemographics)
 - Verdiposisjonering (Value positioning)
6. En landingside er:
- den første siden flypassasjerer kommer til hvis de kobler seg til Internett etter at de har landet
 - hjemmesiden til en bedrift
 - Menysiden på et webområde
 - en unik web-side tilrettelagt for spesifikke tilbud eller målgrupper som vises når en bruker klikker på f.eks. en annonse- eller info-link på et webområde
7. Hva er IKKE riktig om søkemotoroptimalisering (SEO - Search Engine Optimization) - at du kommer høyere opp i søkeresultat?
- Det er viktig å optimalisere sidene dine for søkemotor, ikke for bruker
 - Mobilvennlige sider trekker opp
 - Godt design og innholdsstruktur trekker opp
 - Å finne sentrale nøkkelord i linker på dine sider trekker opp
8. _____ beskytter din rett til bilder du har tatt og tekster du har skrevet.
- Lov om immaterielle rettigheter
 - Lov om opphavsrett til åndsverk
 - Lov om behandling av personopplysninger
 - Det er ingen lov for dette
9. Bedrifter kan tilrettelegge for at forbrukere og kunder kan diskutere emner de er interessert i på internett. Når slike diskusjoner oppstår, sier vi at bedriftene benytter _____ i markedsføringen.
- eide medier (owned media)
 - betalte medier (paid media)
 - sosiale eller fortjente medier (earned or sosial media)
 - trykte medier (printed media)
10. Et varemerke (trademark) kan være _____.
- et data program
 - patentbeskyttet
 - et symbol eller et design
 - kopiert av andre bedrifter eller organisasjoner

11. Ifølge Personopplysningsloven kreves et samtykke fra berørt person der man godtar behandling av opplysninger om seg selv. Hvilket av alternativene under er IKKE en del av de 3 kravene som stilles for at slik samtykke er gyldig:

- a. Frivillig (Kan ikke være tvang eller sanksjoner knyttet til samtykket)
- b. Skriftlig (Det må foreligge en skriftlig tillatelse)
- c. Uttrykkelig (Samtykket ved en aktiv handling fra den registrerte)
- d. Informert (Den registrerte skal ha informasjon som viser hva samtykket omfatter, før selve samtykket)

12. Hvilken av hjelpemidlene under brukes for å finne ut hvor ofte spesielle søkeord er brukt i forhold til totalt søkevolum i forskjellige regioner i verden

- a. Søkeoptimalisering (Search Engine Optimization)
- b. Web server statistikk
- c. Google Trends
- d. Google Analytics

13. Hvilket av verktøyene under kan brukes både for å måle web site trafikk og kan også brukes for å måle ROI på dine annonsekampanjer, etc.

- a. Google Analytics
- b. Web server statistikk
- c. Google Adwords
- d. Google Trends

14. Målrettet annonsering oppnås med:

- a. Bannerannonser
- b. Google Adwords
- c. Radio og TV reklame
- d. Søkemotoroptimalisering (Search Engine Optimization)

15. Det at en bedrift lager nettsider som tiltrekker trafikk og selger annonseplass, kalles _____

- a. Innhold-sponsing (Content sponsorship)
- b. Infomediary – (Informasjonsagenter)
- c. Søkemotoroptimalisering (Search Engine Optimization)
- d. Netthandel (online retailer)

16. Hva av dette hører typisk ikke med til en e-Handelsløsning

- a. Betalingsløsninger
- b. Kontorlandskap
- c. Transportører og logistikk
- d. Forretnings- og økonomisystemer

Del 2 (30%)

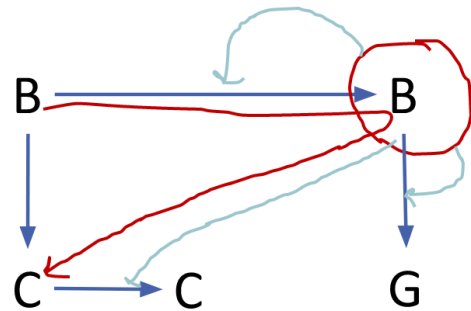
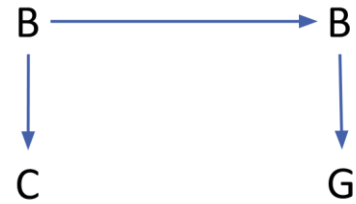
B står for Business / Bedrift

C står for Consumer / Konsument

G står for Government / Myndigheter eller offentlige etater

- a) (15%) Forklar kort de 3 markedsmodellene, B2B, B2C og B2G og hvordan Informasjonsteknologi (inkludert Internett/Web) kan gjøre hver av disse koblingene mer effektive. Nevn gjerne eksempler

- b) (15%) Forklar hvordan mellomledd kan virke i en distribusjonskanal ved å forklare om agentmodellen og meglermodellen, beskrive forskjellen på disse og gi eksempler (f.eks. tilretteleggere for B2C, B2G, C2C, etc.)



Del 3 (20%)

En e-markedsføringsplan består av 7 steg:

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)

Gi en nærmere beskrivelse av trinnene 1, 2 og 4 i planen ved å gi typiske overskrifter i hver av disse trinnene og forklare hva de innebærer.

Del 4 (30%)

- a) (15%) Beskriv begrepene eide, fortjente og betalte media og forklar hvilke typiske funksjoner hver av disse kan ha for en bedrift eller organisasjon.
- b) (15%) Forklar hvordan vi kan øke virkningsgraden/effektiviteten i hver av disse (eide, fortjente og betalte media) ved å nevne aktuelle måleparametere og verktøy, og eventuelt også hvordan eide, fortjente og betalte medier kan virke sammen for å øke virkningsgraden.

Del 1 – Fleirvalsoppgåve (20%)

Del 1 består av 16 fleirvalsoppgåver.

- Kvar oppgåve har 4 svaralternativ.
- Kvar oppgåve har berre eitt rett svar.
- Du kan velje å "gardere" ved å svare fleire enn eitt alternativ.
- Kvar rett alternativ gir 3 poeng, feil gir -1

1. Kva er affiliate program?

- Eit agentprogram der du kan få ein lisens på ein filial av ei eHandelsløysing
- Ein liten programsnutt som høyrer til eit større program
- Du tilbyr reklameplass på websida di og får betalt ein prosentandel dersom klikk på denne annonsa fører til sal
- Informasjonsagentar (Infomediary) - eit program der ein samanstillar og distribuerer informasjon

2. Data som utvekslast mellom bedrifter og kundane deira overførast typisk via _____, mens data som utvekslast internt i bedrifta overførast typisk via _____

- internett, intranett
- extranett, internett
- extranett, intranett
- web'en, sosiale nettverk

3. Ein av setningane under beskriver korkje Web1.0, Web2.0 eller Web3.0

- koplar brukarar til nettverk for å ta imot informasjon
- koplar brukarar med kvarandre som kan både produsere og dele informasjon
- to eller fleire separate bedriftsnettverk som koplast saman
- web'en består av protokollar og type data som programagentar opererer på og gjer det mogeleg å presentere informasjon til brukaren på ein meir intelligent måte t.d. etter trong og preferansar

4. _____ er spesifikke målingar for å vurdere kor effektiv drifta til ein organisasjon er

- Strategiske resultat
- Nøkkellindikatorar - KPI'ar
- Forretningsmodellar
- Strategiske målsettingar

5. _____ er den prosessen der ein aggregerar (samlar i grupper) individ eller bedrifter med lik karakteristikke/eigenskapar når det gjeld bruk, forbruk eller føremonar dei har av produktet eller tenesta
- Markedssegmentering (Segmentation)
 - Målgruppeval (Targeting)
 - Geodemografi (Geodemographics)
 - Verdiposisjonering (Value positioning)
6. Ei landingside er:
- den fyrste sida flypassasjerar kjem til dersom dei koplur seg til Internett etter at dei har landa
 - heimesida til ein bedrift
 - Menysida på eit webområde
 - ei unik web-side tilrettelagt for spesifikke tilbod eller målgrupper som visast når ein brukar klikkar på t.d. ei annonse- eller info-link på eit webområde
7. Kva er IKKJE rett om søkemotoroptimalisering (SEO - Search Engine Optimization) - at du kjem høgare opp i søkeresultat?
- Det er viktig å optimalisere sidene dine for søkemotor, ikkje for brukar
 - Mobilvenlege sider trekker opp
 - Godt design og innhaldsstruktur trekker opp
 - Å finne sentrale nøkkelord i linkar på sidene dine trekker opp
8. _____ beskyttar din rett til bilde du har tatt og tekstar du har skrive.
- Lov om immaterielle rettar
 - Lov om opphavsrett til åndsverk
 - Lov om handsaming av personopplysningar
 - Det er ingen lov for dette
9. Bedrifter kan legge til rette for at forbrukarar og kundar kan diskutere emne dei er interessert i på internett. Når slike diskusjonar oppstår, seier vi at bedriftene nyttar _____ i marknadsføringa.
- eigde media (owned media)
 - betalte media (paid media)
 - sosiale eller fortente media (earned or sosial media)
 - trykte media (printed media)
10. Eit varemerke (trademark) kan vera _____.
- eit data program
 - patentbeskytta
 - eit symbol eller eit design
 - kopierte av andre bedrifter eller organisasjonar

- 11. Ifylgje Personopplysningslova krevjast eit samtykke frå aktuell person der ein godtar handsaming av opplysningar om seg sjølv. Kva for eit av alternativa under er IKKJE ein del av de 3 krava som stillast for at slikt samtykke er gyldig:**
- Frivillig (Kan ikkje vera tvang eller sanksjonar knytt til samtykket)
 - Skriftleg (Det må finnast eit skriftleg løyve)
 - Uttrykkeleg (Samtykket ved ei aktiv handling frå den registrerte)
 - Informert (Den registrerte skal ha informasjon som syner kva samtykket omfattar, før sjølve samtykket)
- 12. Kva for eit av hjelpemidla under nyttast for å finne ut kor ofte spesielle søkeord er nytta i høve til totalt søkevolum i forskjellige regiona i verda**
- Søkeoptimalisering (Search Engine Optimization)
 - Web server statistikk
 - Google Trends
 - Google Analytics
- 13. Kva for eit av verktøya under kan nyttast både for å måle web site trafikk og kan også nyttast for å måle ROI på dine annonsekampanjar, osb.**
- Google Analytics
 - Web server statistikk
 - Google Adwords
 - Google Trends
- 14. Målretta annonsering vert oppnådd med:**
- Bannerannonser
 - Google Adwords
 - Radio og TV reklame
 - Søkemotoroptimalisering (Search Engine Optimization)
- 15. Det at ein bedrift lagar nettsider som trekker til seg trafikk og sel annonseplass, kallast**
-
- Innhald-sponsing (Content sponsorship)
 - Infomediary – (Informasjonsagentar)
 - Søkemotoroptimalisering (Search Engine Optimization)
 - Netthandel (online retailer)
- 16. Kva av dette høyrer typisk ikkje med til ein e-Handelsløysing**
- Betalingsløysingar
 - Kontorlandskap
 - Transportørar og logistikk
 - Forretnings- og økonomisystem

Del 2 (30%)

B står for Business / Bedrift

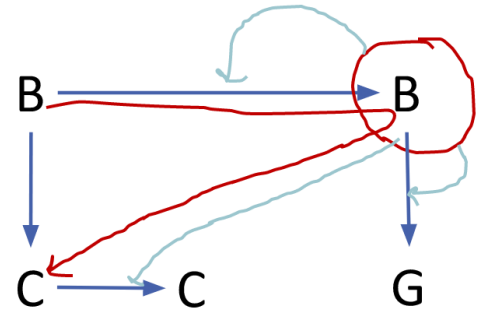
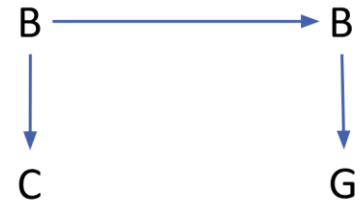
C står for Consumer / Konsument

G står for Government / Myndigheitar eller offentlige etatar

- a) (15%) Forklar kort dei 3 marknadsmoellane, B2B, B2C og B2G og korleis Informasjonsteknologi (inkludert Internett/Web) kan gjera kvar av desse koplingane meir effektive.

Nemn gjerne døme

- b) (15%) Forklar korleis mellomledd kan verke i ein distribusjonskanal ved å forklare om agentmodellen og meglarmodellen, beskriv skilnaden på desse og gje døme (t.d. tilretteleggarar for B2C, B2G, C2C, etc.)



Del 3 (20%)

Ein e-marknadsføringsplan består av 7 steg:

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

Gje ein nærare beskriving av trinn 1, 2 og 4 i planen ved å gje typiske overskrifter i kvart av desse trinna og forklare kva dei inneber.

Del 4 (30%)

- a) (15%) Beskriv omgrepa eigde, fortente og betalte media og forklar kva for typiske funksjonar kvar av desse kan ha for ein bedrift eller organisasjon.
- b) (15%) Forklar korleis vi kan auke verkningsgraden/effektiviteten i kvar av desse (eigde, fortente og betalte media) ved å nemne aktuelle måleparametrar og verktøy, og eventuelt også korleis eigde, fortente og betalte media kan verke saman for å auke verkningsgraden.