



HØGSKOLEN
I SØR-TRØNDELAG

HØGSKOLEN I SØR-TRØNDELAG

AVDELING FOR MAT- OG MEDISINSK TEKNOLOGI

Eksamensdato:	19. mai 2006					
Varighet:	4 timer					
Fagnummer:						
Fagnavn:	FV300N - Markedsføring/Eksport					
Klasse(r):	<u>3</u>					
Studiepoeng:	6					
Faglærer(e):	Christian Kjølaas/Anne Kathrine Willumsen					
Hjelpemidler:	Ingen					
Oppgavesettet består av:	2 sider pluss forside					
Vedlegg består av:						
Merknad:						
Lykke til!						

HiST – AMMT

XXX Markedsføring

Eksamen torsdag 19. mai 2006, kl. 0900-1300

Ingen hjelpemidler

Prosenttallene gir en *indikasjon* på den relative vekt som tillegges de enkelte oppgavene.

Oppgave 1.

20 %

Svar kort på følgende spørsmål/oppgaver:

- a. Hva menes med "marketing mix" ("markedsmix")?
- b. Hva menes med "metaverdi"?
- c. Hva menes med "forskningsdesign" i forbindelse med markedsundersøkelser (markedsforskning)?
- d. Nevn eksempler på viktige aktører i distribusjonssystemet ved eksport.
- e. Nevn viktige faktorer å ta hensyn til ved vurdering av eksportemballasje.
- f. På hvilken måte gir kjøpslovene og markedsføringsloven forbrukerne beskyttelse?
- g. Hva menes med *diffusjonsteorien* når vi snakker om forbrukeratferd?

Oppgave 2.

35 %

CASE:

Produsenten *Vitamineral* produserer og markedsfører et konsentrat bestående av viktige vitaminer. Produktet (som er i pulverform) gir produksjonsdyr det de trenger av disse vitaminene og vil naturlig bli blandet i en vitamin/mineral-premix før det går videre i dyrefóret. Produktet har lite marked lokalt, og har allerede fått fotfeste i flere europeiske land. Nå ønsker bedriften å bevege seg mot mer fjerntliggende markeder, og har etter en grundig markedsundersøkelse kommet frem til at svinemarkedet i Mexico er et marked å satse på. Markedet er stort og strekker seg over hele landet. Det finnes både store produsenter av svin, av fór og av vitamin/mineral-premixer. Noen av svineprodusentene har også egen fórproduksjon. Ingen i *Vitamineral* er kjent med det lokale marked utover de svar undersøkelsen har gitt, men har en erfaren eksportavdeling. Markedsundersøkelsen har avslørt at det finnes et par andre aktører på markedet at lignende produkter, men "vårt" produkt har en bedre kvalitet, og anses i markedet som prestisjeproduktet i sin gruppe. Du er ansatt som markedssjef og har fått i oppdrag å komme med et forslag til hvordan bedriften bør gå frem for å komme inn på markedet. Bedriftens mål er i første omgang å ta stilling til distribusjonsstrategi og prisstrategi. Skissér hvordan du ser for deg å gå fram, hvilke analyser du bør foreta og hvilke viktige strategiske valg du må gjøre.

Oppgave 3.**30 %**

Gjør rede for:

- a. Hva er *markedssegmentering*?
- b. *Fordeler* ved å segmentere markedet, og *krav* som må stilles til segmentene for at segmenteringen skal virke effektivt.
- c. Segmenteringskriterier.
- d. Segmenteringsstrategier.

Oppgave 4.**15 %**

- a. Forklar hva vi mener med produkt/markedsmatrise (ekspansjonsmatrise)
- b. Gjør rede for de ulike strategiske ekspansjonsretninger som denne matrisen illustrerer.