Høgskolen i Telemark

EKSAMEN

I

5203 MARKNADSFØRING

Tid:	9-13
Målform:	Bokmål/nynorsk
Sidetal:	5
Hjelpemiddel:	Ingen
Merknader:	Alle oppgåvene tel likt. Hugs å disponere tida i tråd med vektlegginga. **Pga at det er så mange oppmeldte blir ikkje karakterane klare før 15. januar.** TA DEI FØRESETNADENE DU FINN NAUDSYNT !!!
Vedlegg:	Ingen

Eksamensresultata blir offentliggjort på nettet, via Arena høgskole. I tillegg finn du eksamensresultatlister på utsida av eksamenskontoret, men da treng du kandidatnummeret ditt, så du bør notere dette på ein lapp og legge den i lommeboka.

Oppgave (bokmål)

Sommerparken er en fornøyelses og fritidspark plassert på et mindre sted på Østlandet. Parken blir regnet som en av de store i Norge og har ca 250.000 besøkende i løpet av sesongen som strekker seg fra mai/juni til august.
Sommerparken har mange attraksjoner og aktivitetsmuligheter som gjør parken attraktiv for mange mennesker. Man har gjennom flere år hatt en bevisst utvikling av antall aktiviteter for å holde interessen for parken oppe. Blant de mest populære attraksjonene er et stort vannland, samt at de har en stor scene hvor kjente artister underholder jevnlig gjennom sesongen.

Denne og andre typer fritidsparker er svært væravhengig. I tillegg varierer besøkstallene før ferien begynner med ukedager og helger og man mangler en jevn kapasitetsutnyttelse i denne perioden.

Sommerparken blir regnet som en av de 4 store parkene i Norge, men er ikke definert som markedsleder. De to største parkene ligger i områder med større befolkningstetthet og har dermed et større naturlig kundegrunnlag. I tillegg finnes det fritidsparker både i Danmark og Sverige som kan defineres som konkurrenter.

Fritidsparken er også knyttet til de store veinettene. Det foregår for tiden en diskusjon om utvidelse/endring av veinett som kan påvirke tilgjengeligheten negativt hvis planene blir gjennomført.

Det er en campingplass i gangavstand fra Sommerparken og i tillegg 2 hoteller, 3 campingplasser og en rekke utleiehytter innen en radius på 10-15 minutters kjøring fra parken. Mange av lokalbefolkningen har dessuten rom til leie, så det er vanligvis ikke store problemer med å finne overnattingssteder for de besøkende.

Arbeidsstokken i parken består av ca 10 fast tilsatte. Den daglige lederen har utdanning som bygningsingeniør. Han har ledet flere store byggeprosjekt i regionen og har dratt nytte av dette i forbindelse med personalledelse og ved satsing på utbyggingstiltak. Hun som er hovedansvarlig for markedsføringa, er nytilsatt og har bachelorgrad i internasjonal markedsføring. De fleste av de andre tilsatte er knytt til alle uteanlegga. Alle fast tilsatte har lang erfaring. Det kan komme godt med for parken baserer seg i sommersesongen på ca 350 ungdommer som betjener de ulike aktivitetene. Før og etter sesongen er det for øvrig en rekke dugnader som er viktige inntektskilder for lokale lag og organisasjoner.

En stor del av inntektene kommer forøvrig fra kiosker og serveringssteder i parken, alle blir betjent med deltidstilsatte ungdommer fra stedet. Det går mest av mat og drikke, men også suvenirartikler og artikler som har sammenheng med badeaktiviteter betyr mye. Det er dessuten mulig for gjestene å lage sin egen mat i Sommerparken. Flere steder i parken er det satt opp gassgriller, ca 30 i alt, til fri benyttelse.

Parken er basert på et system hvor en betaler en inngangsbillett som gir fri adgang til alle attraksjoner. Det er ordninger med årskort, tredagersbilletter og familierabatt.

Bedriften omsetter hvert år for mellom 50 og 60 millioner NOK. De siste åra har overskuddet variert mellom 4 og 10 millioner. Sommerparken har derfor bygd seg opp en solid egenkapital. Bedriften har akkurat blitt overtatt av nye eiere. En utenlandsk eiergruppering med store interesser i tilsvarende parker i Sør-Europa har kjøpt opp samtlige aksjer, og det knytter seg en viss spenning til hvilke planer de har med parken på lang sikt. Utbygginger har fram til nå blitt finansiert dels ved egenkapital og dels ved lån i lokale banker som en har hatt et svært godt forhold til. Hvordan de nye eierne vil finansiere framtidige utbygginger gjenstår å se.

På kort sikt står Sommerparken foran flere planer om utvidelser, men ønsker å gå noe mer systematisk til verks i planleggingen. De tar derfor kontakt med deg for å få utredet noen spørsmål tilknyttet markedsføringsfaget.

Oppgave 1
Grei ut om de viktigste interne og eksterne arbeidsbetingelsene du mener bør analyseres i dette tilfellet. Gjennomfør også en SWOT (SOFT) analyse for Sommerparken.

Oppgave 2
Markedssegmentering er en viktig del av markedsplanleggingen. Redegjør for denne påstanden og beskriv hvilke kriterier en til vanlig bruker, når en segmenterer og hvilke krav en må stille til et segment for å kunne satse på det.

Foreslå en segmenteringsløsning for Sommerparken.

Oppgave 3
Sommerparken er en typisk bedrift innen området tjenesteytelser. Redegjør for de viktigste særtrekk som gjør at tjenesteytelser skiller seg fra fysiske produkter.

Sommerparken har store svingninger i besøkstallene gjennom sommeren. Foreslå tiltak både mot markedet og internt som gjør at man får en bedre tilpasning mellom etterspørsel og tilbud.

Oppgåve. (Nynorsk)

Sommerparken er ein underhaldnings- og fritidspark plassert på ein mindre stad på Austlandet. Parken blir rekna som ein av dei store i Noreg og har ca 250.000 besøkande i løpet av sesongen som strekker seg frå mai/juni til august.
Sommerparken har mange attraksjonar og aktivitetsmuligheiter som gjør parken attraktiv for mange menneske. Parken har gjennom fleire år hatt ei bevisst utvikling av talet på aktivitetar for å halde interessa for parken oppe. Blant dei mest populære attraksjonane er eit stort vatnland, samt at dei har ein stor scene kor kjende artistar underheld jamleg gjennom sesongen.

Denne og andre typar fritidsparkar er svært væravhengig. I tillegg varierer besøkstala før ferien tek til med om det er vekedagar eller helger, og ein manglar ei jamn kapasitetsutnytting i denne perioden.

Sommerparken blir rekna som ein av dei 4 store parkane i Noreg, men er ikkje definert som marknadsleiar. Dei to største parkane ligg i område med større folketettleik og har med det eit større naturleg kundegrunnlag. I tillegg er det fritidsparkar både i Danmark og Sverige som ein kan definere som konkurrentar.

Fritidsparken er også knytt til dei store vegnetta. For tida er det ein stor diskusjon om utviding/endring av vegnettet. Dette kan påverke tilgjenget til parken negativt om planane blir gjennomførde.

Det er ein campingplass i gangavstand frå Sommerparken og i tillegg to hotell, tre campingplassar og ei rekkje utleigehytter innan ein radius på 10-15 minuttar med bil frå parken. Mange av dei som bur på staden har dessutan rom til leige, så det er vanlegvis ikkje store problem med å finne overnattingsstader for dei besøkande.

Arbeidsstokken i parken består av ca 10 fast tilsette. Den daglege leiaren har utdanning som bygningsingeniør. Han har leia fleire store byggeprosjekt i regionen og har dratt nytte av dette i samband med personalleiing og ved satsing på utbyggingstiltak. Ho som er hovudansvarleg for marknadsføringa, er nytilsett og har bachelorgrad i internasjonal marknadsføring. Dei fleste av dei andre tilsette er knytt til alle uteanlegga. Alle fast tilsette har lang røynsle. Det kan komme godt med for parken baserer seg i sommarsesongen på ca 350 ungdommar som betener dei ulike aktivitetane. Før og etter sesongen er det dessutan ei rekkje dugnader som er viktige inntektskilder for lokale lag og organisasjonar.

Ein stor del av inntektene kjem elles frå kioskar og serveringsstader i parken; alle blir passa av deltidstilsette ungdommar frå staden. Det går mest av mat og drikke, men også suvenirartiklar og artiklar som har samanhang med badeaktivitetar er viktige. Elles er det mogleg for gjestene å lage sin eigen mat i Sommerparken. Fleire stader i parken er det sett opp gassgrillar, ca 30 i alt, til fri bruk.

Parken er basert på et system kor ein betaler ein inngangsbillett som gir fri tilgang til alle attraksjonar. Det er ordningar med årskort, tredagersbillettar og familierabatt.

Bedrifta omset kvart år for mellom 50 og 60 millionar NOK. Dei siste åra har overskotet variert mellom 4 og 10 millionar. Sommerparken har derfor bygd seg opp ein solid eigenkapital. Bedrifta har akkurat blitt tatt over av nye eigarar. Ei utanlandsk eigargruppering med store interesser i tilsvarande parkar i mange land i Sør –Europa har kjøpt opp alle aksjar, og det knyter seg ei viss spenning til kva planar dei har med parken på lang sikt. Utbyggingar har fram til no blitt finansiert dels ved eigenkapital og dels ved lån i lokale bankar som ein har hatt et svært godt forhold til. Korleis dei nye eigarane vil finansiere framtidige utbyggingar står att å sjå.

På kort sikt står Sommerparken framfor fleire planar om utvidingar, men ønskjer å gå noko meir systematisk til verks i planlegginga. Dei tek difor kontakt med deg for å få utgreidd nokre spørsmål knytt til marknadsføringsfaget.

Oppgåve 1
Grei ut om dei viktigate interne og eksterne "arbeidsbetingelsene" du meiner bør analyserast i dette høvet.
Gjennomfør også ei SWOT- (SOFT-) analyse for Sommerparken.

Oppgåve 2
Marknadssegmentering er ein viktig del av marknadsplanlegginga. Gjør greie for denne påstanden og beskriv kva kriterium ein til vanleg bruker, når ein segmenterer og kva krav ein må stille til eit segment for å kunne satse på det.

Kom med framlegg til ei segmenteringsløysing for Sommerparken.

Oppgåve 3
Sommerparken er ei typisk bedrift innan området tenesteytingar. Gjør greie for dei viktigaste særtrekka som gjør at tenesteytingar skil seg frå fysiske produkt.

Sommerparken har store svingingar i besøkstala gjennom sommaren. Gjør framlegg tiltak både mot marknaden og internt som gjør at ein får ei betre tilpassing mellom etterspurnad og tilbod.