

EKSAMEN

Emnekode: SFB10502	Emnenavn: Markedsføring og foretaksstrategi
Dato: 1.6.2017	Eksamenstid: 9:00-13:00
Hjelpemidler: Kalkulator	Faglærere: Marjo Rynning
Om eksamensoppgaven og poengberegning: Oppgavesettet består av 5 sider inklusiv denne forsiden. Kontroller at oppgaven er komplett før du begynner å besvare spørsmålene. Alle 8 oppgaver skal besvares og teller som angitt ved sensurering.	
Sensurfrist: 23.6.2017 Karakterene er tilgjengelige for studenter på Studentweb senest 2 virkedager etter oppgitt sensurfrist. www.hiof.no/studentweb	



Del I: Les Case 1. Svar på spørsmålene basert på pensum og drøft delspørsmålene i forhold til Case 1.

1. (10 %). Hva er en merkevare og hvorfor bygger produsenter og mellomledd merkevarer? Diskuter verdien av merkevarer for produsenter/mellomledd og forbrukeren/kjøperen.
2. (10 %). Forklar begrepene bredde og dybde av et varesortiment. Hvordan har Rema endret på sitt sortiment på det nasjonale og det lokale markedet?
3. (10 %). Hvordan hjelper «bestevann-strategi» og Æ-appen (informasjon om forbrukerens kjøphistorikk som forutsetning for rabatter) Rema med å holde kostnadene sine nede? Tenk på hele verdikjeden fra råvare, gjennom produksjon og helt til butikkene, og hvordan oppgaver/funksjoner og risiko fordeles mellom de ulike aktørene underveis.
4. (20 %). Drøft forutsetningene og utsiktene for at Remas «bestevann-strategi» og valg av «fordelsprogram» kan lykkes. Hva ville du som konsulent anbefale for å forsikre at omdømmet og markedsandelen for Rema går opp?

Noen begreper og faktorer som kan tenkes å inngå i ditt svar på spørsmål 4 er styrken av produsentenes merkevarer, kjedenes egne merkevarer, rollen til ferske varer; standardvarer vs. lokale varer, internasjonale varer; relasjonsmarkedsføring kontra transaksjonsmarkedsføring; kundekjennskap; effektiv kommunikasjon; differensiering i forhold til hovedkonkurrentene; utviklingen av netthandel for dagligvarer; samfunnsansvar nasjonalt og lokalt.

Del II: Les Case 2. Svar på spørsmålene basert på pensum og drøft delspørsmålene i forhold til Case 2.

5. (10 %). Særtrekk ved tjenester. Hvordan skiller tjenester, deriblant utdanningstjenester, seg fra produkter/varer?

6. (10 %). Bruk Porters fem-faktor modell om hva som bestemmer hvor konkurranseutsatt og lønnsomt et produkt-/tjenestemarked blir for å beskrive markedet for høyere utdanning. Begynn med å forklare de fem faktorene. Gi eksempler fra markedet for høyere utdanning.

7. (10 %). Studentene som registrerer seg for bachelorstudier i økonomi har svært ulike målsettinger, behov, interesser, forutsetninger og personlige egenskaper, som sammen med deres egen innsats påvirker deres opplevelse av tjenestetilbudet. Foreslå tre relevante variabler som kan brukes for å segmentere studentmassen med tanke på dagens læringsbehov og hvordan Høgskolen i Østfold kan bidra til å forberede studentene sine for å tilegne seg verktøy for å møte også fremtidens læringsbehov. Husk å begrunne dine valg med utgangspunkt i kriterier for gode segmenter.

8. (20 %). Du er bedt om å være konsulent for Høgskolens ledelse. Hvordan foreslår du at kjernetjenesten skal se ut for dine hovedsegmenter? Hvilke elementer burde etter din mening være på plass for at den utvidede, potensielle tjenesten skal tilfredsstillende studentene og også skiller seg positivt ut av konkurrerende tilbud?

Husk at Høgskolen ifølge emnebeskrivelsene skal sørge for overføring av forskningsbasert kunnskap og utvikling av studentenes ferdigheter til å anvende denne kunnskapen på praktiske problemstillinger. I tillegg skal studentene i løpet av studiene bli effektive i å kommunisere så vel muntlig som skriftlig ved hjelp av moderne teknologi. Arbeidslivet forutsetter også at ferdige høyskolekandidater har tilegnet seg erfaring som gjør dem til effektive samarbeidspartnere med folk fra svært forskjellige bakgrunner, og at de som rekrutteres er i stand til å reflektere rundt etiske spørsmål.

Du trenger ikke tenke på produksjonskostnadene i denne omgang!

CASE 1: Merkevarer, varesortiment, pris

Den 30. april 2017 kunne vi lese i VG at omdømmet for Rema 1000 hadde falt kraftig fra 2016 til 2017 i den årlige omdømmeundersøkelsen til Kantar TNS. I artikkelen fikk Remas nye «bestevenn-strategi» skylden. Strategien går ut på at Rema har færre merkevarer i sortimentet og inngår langsiktige og eksklusive avtaler med færre leverandører. Bestevennene får derved bedre synlighet i butikkene. Rema selger mer av «bestevenners» varer og oppnår kvantumsrabatter på linje med Norgesgruppen som har en større markedsandel og alt har lavere innkjøpspriser enn Rema. Kundene skal ifølge artikkelen ikke ha likt endringene i varesortimentet, til tross for de avterte lavere prisene for kundens mest kjøpte varer gjennom den nye Æ-appen.

I januar 2017 ble kjente merkevarer som Lerum, Vestlandslefse, Kims, Palmolive og Coca-Cola fjernet fra Rema hyllene. Hansa Borg i Sarpsborg, Mack og Aass ble også – utenfor «hjemmemarkedet» - kastet ut. Samtidig svarte hovedkonkurrentene innen lavprisdagligvarer – Kiwi (Norgesgruppen) og Extra (COOP) - med å tilby egne rabatter på lignende produkter for å sørge for at Rema ikke lokket kunder fra dem.

Spiller merkevare noen rolle? Og i så fall - hvem sin merkevare er viktigst for kunden? Sentralt har Rema 1000 de siste årene byttet ut etablerte merkevarer med egne merkevarer (EMV). Norgesgruppen har sitt First Price, COOP har X-tra, og Rema har Landlord og Soft Style. Slike egne merkevarer skaper konkurranse mot leverandørene, som må ta hensyn til EMV i prissettingen av sine merkevarer (Aftenposten 8.3.2017, s. 20; Aftenposten 11.3.2017, s. 24).

Ledelsen i Rema mener at mediene delvis har skylden for den dårlige mottakelsen av deres innovasjoner når det gjelder strategi og rabattordning blant forbrukerne. All fokus i mediene har vært på hva som har gått ut av hyllene, ikke hva som har kommet inn eller er planlagt å komme inn, nemlig flere lokale varer og spennende internasjonale varer ... Disse varene skulle hjelpe Rema med å differensiere seg. Dessuten mener ledelsen at «omsetningssvikten» i kroner og ører er grunnet lavere priser, mens Rema egentlig har solgt flere varer, men kanskje ikke mange nok for å kompensere for prisreduksjonene. Hvor mye lavere innkjøpsprisene er blitt, er naturlig nok ikke offentliggjort ... Effekten på lønnsomheten er også avhengig av størrelsen på reduksjonene i innkjøpspris ...



CASE 2: Konkurransen, tjenesteutvikling og segmentering

Innovation Challenge, et samarbeid mellom konsultantselskapet Accenture Norge og Aftenposten, inviterer våren 2017 studenter fra hele landet til å komme med løsninger for noen av Norges største samfunnsutfordringer (www.innovation-challenge.net).

Utfordring nr. 6 gjelder muligheter for å lære hele livet. Problemstillingen er som følger:

Er et universitet et hus? «Professor Jerry Kaplan ved Stanford University er en av flere tenkere som har kritisert utdanningsinstitusjoner for knapt å ha endret seg de siste hundre årene. Hvordan kan fremtidens læringsarenaer ta i bruk ny teknologi for å skape mer fleksible universiteter og høyskoler, tilpasset den enkelte student og bidra til (å møte) det fremtidige behovet for livslang læring?»

Her er fakta om vår høyskole. Hvilke forslag har du til tjenesteutvikling og segmentering?

Fakta om Høgskolen i Østfold

- Høgskolen i Østfold har over 100 studier i nye tidsriktige lokaler
- Totalt nær 7.000 studenter, hvorav nær 3.600 ordinære studenter ved studiested Halden, nær 2.400 ordinære studenter ved studiested Fredrikstad og nær 1.000 studenter i etter- og videreutdanninger i regi av HiØ VIDERE ved begge studiesteder.
- Høgskolen har over 550 ansatte
- Gode muligheter til å ta deler av studiet i utlandet
- Høgskolen i Østfold legger til rette for fleksible utdanningsløsninger

Høgskolens visjon

"Høgskolen i Østfold møter fremtiden med grenseløs kunnskap"

