

EKSAMEN

Emnekode: SFB10205	Emnenavn: Markedsføring og foretaksstrategi
Dato: 20.4.20	Eksamenstid: 4 timer + 15 minutter til innlevering i Inspira
Hjelpemidler: Alle, unntatt kommunikasjon	Faglærer: Irina N. Roddvik
Formelle krav og informasjon: <ol style="list-style-type: none">Hjemmeeksamen skal løses individuelt og selvstendig. Samarbeid mellom flere om utarbeidelse av besvarelsen blir betraktet som fusk eller forsøk på fusk og rammes av Studie-reglementet for HiØ som det forutsettes at studentene er kjent med. Oppgavene legger vekt på individuelle vurderinger, selvstendig tenkning og originale løsninger. Studentene bør beherske referanseteknikk godt for å unngå å bli tatt for plagiat. En utførlig forklaring om sitering og referanseteknikk, finner dere på bibliotekets hjemmeside: https://www.hiof.no/bibliotek/hvordan-skrive-oppgave/Referere/ Besvarelsene blir kontrollert for plagiat.Besvarelsen skal leveres innen fastsatt dato og klokkeslett. Innleveringsfristen er ufravikelig. For sent innleverte besvarelser blir ikke sensurert!Besvarelsen leveres inn som én fil i .pdf-format.Forsiden skal inneholde:<ol style="list-style-type: none">Kandidatnummer (studentenes navn skal IKKE fremkomme på forsiden eller noe annet sted i besvarelsen.)Studium, emnekode- og navnTittel på besvarelsenVeiledende retningslinjer for layout:<ol style="list-style-type: none">Ca. 2 cm venstremarg og 2 cm høyre, topp- og bunnmarg.Skrifttype Times New Roman og linjeavstand 1,5 i 12 punkts skrift (ca. 350 ord pr. side)Sidene SKAL NUMMERERES	



Vurderingskriterier:

1. Vurderingsgrunnlaget

- a) Læringsmålene, med angivelse av hvor i studentenes eksamensarbeider sensor kan finne grunnlag for å vurdere nivået.
- b) Kunnskapsmål: Kunnskap i markedsføring og diverse teoretisk modeller som kan brukes som verktøy som gir grunnlag for en markedsanalyse av varemerker og bedrifter.
- c) Ferdighetsmål: Bruken av diverse teoretiske modeller som studentene fikk gjennomgått i løpet av kurset i analysen av caser i eksamensoppgaver, viser forståelsen av forskjellige markeder, viser frem forståelsen av aktuelle saker og klare å tolke disse sakene med hjelp av teoretiske modeller.
- d) Holdningsmål: Å ha brede kunnskap om Østfold og Halden som marked ved grenseområdet. Studentene må forstå etiske regler for markedsføring.
- e) Det er viktig at studentene viser gode ferdigheter i analytisk diskusjon med konklusjoner og behersker «påstand-bevis»-teknikk.

2. Evalueringskriterier

- Struktur
- Overbevisende argumentasjon
- Anvendelse av teori
- Empirisk basis/bruk av empiriske eksempler
- Evne til drøfting og refleksjon
- Teori og empiriforståelse i sammenheng.
- Originalitet
- Språk

3. ECTS-karakterskala: A-F.

Sensurfrist: 11.5.20 MERK: Grunnet COVID-situasjonen vil fristen måtte utvides, kandidatene blir i så fall informert.

Karakterene er tilgjengelige for studenter i Studentweb.

Oppgavesett

Alle de tre oppgavene skal besvares og vektes som angitt.

Oppgave 1 (20 %)

Omtalen av en pressemelding fra Stena Line (se vedlegg) gir et eksempel på hvordan en krisesituasjon på markedet utfordrer forretningsforhold. Reflekter over pressemeldingen. Gi en oversikt over de viktigste muligheter og trusler i en slik situasjon. Bruk gjerne eksempler. Begrunn svaret.

Oppgave 2 (30 %)

Du er leder for markedsføringsavdelingen i en mellomstor bedrift innenfor tjenesteyting. Styret har fattet en prinsipiell beslutning om å igangsette en utvidelse av virksomheten over landets grenser og investere i Sverige.

Du blir bedt om å gjøre rede for de viktigste eksterne faktorene det må tas hensyn til i en slik prosess. Bruk aktuelle teoretiske modeller som finnes i pensumbøkene og kursmaterialet for å gi en oversikt over eksterne forhold og utfordringene i det fremmede markedet som ligger nær Østfold. Begrunn og forklar valget av bruken av teoretiske verktøy.

Oppgave 3 (50 %)

Caseanalyse (se vedlegg). Analyser casen. Bruk relevante teoretiske verktøy som finnes i pensumbøkene og kursmaterialet.

Vedlegg til oppgave 1

15.03.2020.

«Stena Line legger ned linjen mellom Oslo og Fredrikshavn», skriver selskapet i en pressemelding.

Selskapet opplyser at de nå legger ned linjen som har vært åpen i 40 år, og at den ikke kommer til å åpne igjen.

Selskapet skriver at dette skjer som en direkte konsekvens av effekten coronavirus-pandemien har på selskapets passasjervirksomhet.

«Det er med tungt hjerte vi nå har tatt beslutningen om å stenge linjen», sier Stena Line-sjef Niclas Mortensson.

Selskapet permitterte nylig 950 ansatte. Rundt 30 medarbeidere ved selskapets norske kontor vil bli oppsagt.

Vedlegg til oppgave 3

Santa Maria reduserer størrelsen på pakken - prisen går kraftig opp



Til venstre ser vi en svensk butikk som fortsatt selger begge pakningene, der prisforskjellen er 66 prosent per liter. Til høyre er den nye pakningen i norsk butikk. (PS: Lappen på bildet til høyre har ikke fått oppdatert beskrivelse etter emballasjebytte) Foto: Magnus Blaker (Nettavisen)

Bruker en av bransjens klassiske triks, men professor sier Santa Marias nye grep likevel ikke er helt vanlig.

07.11.19 14:05



Magnus Blaker

En av høstens matnyheter er at Santa Maria har byttet ut sin kokosmelk på hermetisk boks, og erstattet det med et nytt produkt på kartong.

Santa Maria skryter av «New Sustainable Package» på de nye kartongene.

Men pakketypen er ikke det eneste som er endret: Mengden innhold er redusert fra 4 til 2,5 desiliter - en reduksjon på 37,5 prosent - mens prisen på produktet i butikken er uendret eller satt opp avhengig av hvor du handler.

Endringen har skjedd både i Norge og i Sverige, og prisen per liter har gått opp med opp til 67 prosent per liter.

- Noe dyrere

- Ja, produktet har blitt noe dyrere, sier administrerende direktør Stian Hvaal Møller i Santa Maria til Nettavisen.

- Dette henger blant annet sammen med at det er et renere og bedre produkt med høyere fettinnhold som gir bedre smak. Vi har også skiftet leverandør som har en produksjonlinje som harmonerer med våre krav i et holdbarhetsperspektiv. Våre nye kokosmelkserie på tetrapak er helt uten tilsetninger, noe vår hermetikkboks måtte ha, sier han.

Fraværet av tilsetningsmidler har økt fettinnholdet fra 17 til 18 prosent - en økning på knappe 6 prosent.

- Det betyr at dersom oppskriften tilsier 400 ml, så kan man erstatte de resterende 150 ml med vann og fremdeles ha den gode smaken som er avgjørende for oss, mener Santa Maria-sjefen.

Klima og miljø

Han sier at den nye innpakningen er dyrere, men at den klimamessig er en vinner.

- Det skal også nevnes at selve emballasjekostnaden er høyere på tetra enn den er for hermetikkboksen. Selv om prisen øker noe, synes vi det er verdt dette når vi vet at bytte fra hermetikkboks til tetra reduserer klimpåvirkningen med ca 81%, når frakt inkluderes. Rent fraktmessig er effekten at den firkantede enheten i terta-emballasje gir en langt bedre fyllingsgrad på pall og i container enn den runde blikkboksen. Vi betrakter skifte til tetra som et svært viktig tiltak i vårt arbeid med å redusere vårt miljømessige fotavtrykk, noe som også harmonerer med dagligvarehandelens krav til leverandører.

Prisene på produktet blir derimot ikke bare satt av produsenten. Ifølge kommunikasjonssjef Harald Kristiansen i Coop er det ikke slik at miljøargumentet derimot skal bety høyere pris.



KOMMUNIKASJONSSJEF I COOP: Harald Kristiansen. *Foto: (Foto: COOP)*

- Det at forpakningen har blitt mer miljøvennlig behøver nødvendigvis ikke spille inn på pris. Når vi setter våre priser handler det først og fremst om hva som er prisen i markedet og at vi skal være konkurransedyktige mot konkurrentene.

Professor: Ikke helt vanlig

Professor Håvard Hansen ved Universitetet i Stavanger er spesialist på markedsføring mot konsumenter. Han mener dette er et klassisk trekk i matvarebransjen, med en liten vri:

- Det som ofte skjer, og som er rett fra læreboka, er at en øker volumet i pakken samtidig som prisen økes prosentvis mer enn volumet. Eller at man reduserer volumet med for eksempel 15 prosent, men bare kutter prisen med 10 prosent. Her ser det ut til at de tar ned volumet og setter opp prisen, og det er kanskje ikke like vanlig, sier Hansen.

I lærebøker for markedsføring fremheves gjerne eksemplene med at brusflaskene økte fra 0,33 liter til 0,5 liter - og da Gillette reduserte antall barberblader i sine pakninger, men beholdt prisen.