

Generelt er det vigtigt, at besvarelsen ikke bare er "punkter" /bullits fra slides/lærebog men demonstrerer selvstændighed, refleksion, eksempler og uddybelser/forklaringer af punkterne.

Questions for the 3 hours written RE- examination in Marketing

Sp. 1)

Diskuter nogle modeller eller strategier for at fastsætte prisen på et produkt.

Discuss some models or strategies for deciding the price for a product

Den gode besvarelse kommer ind på A) generel prissætning B) priselasticitet og C) prissætning for nye produkter/serviceydelser

A) Der findes som udgangspunkt 3 "normale" prisstrategier:

1) Cost-plus/omkostningsbaseret/mark-up

Princip: Hvad er omkostningerne ved produktion (råvarer, arbejds løn + faste udgifter)

Derefter en "mark-up" % f.eks. 10, 15 eller 20%

Vigtigt at foretage break-even analyser (hvor meget skal vi sælge, før der tjenes penge)

Problem: hvis salget falder, skal prisen sættes op!!

2) Konkurrentbaseret (competitive pricing)

Princip: Nøje afstemt (over eller under) konkurrenternes prissætning

Meget benyttet i mange kompetitive brancher. Visse steder/forretninger med prisgaranti

Internettet har givet forbrugerne stor gennemsigtighed om prissætning. Dermed større forhandlingsstyrke

Problem: underspiller/negligerer en virksomheds mulige konkurrencemæssige fordele, f.eks.

service, rådgivning, beliggenhed. For stort fokus på prisen

3) Markeds/værdibaseret (market-led)

Princip: hvad er værdien for kunden? Hvad er kunden villig til at give? Jo højere oplevet værdi, jo højere pris.

Mest rendyrkede eksempler er stærke brands som Louis Vuitton, Gucci, Prada, Audi etc.

Problem: virksomheden kan forfalde til at undervurdere konkurrenter, mærket kan miste værdi på grund af eksterne eller interne faktorer

Hertil kommer så auktionsprincippet og tilbudsgivning, når der er tale om f.eks. licitationer, hvor prissætningen kan være en blanding af 1) og 2) og måske ikke giver virksomheden umiddelbar indtjening men prestige og/eller ordrer til at kunne fortsætte aktiviteterne

B) Man taler om høj eller lave priselasticitet (high – low price sensitivity)

High: variation i prisen fører til stor ændring i solgt mængde
eks.: sammenlignelige varer, many FMCG produkter

Low: variation i prisen fører IKKE til store ændringer i solgt mængde
Eks.: stærke mærkevarer, distinkte varer, produkter, der er svære at sammenligne

C) Der skelnes mellem penetration og skimming strategy (+ slow og rapid .dvs low vs high promotion)

Penetration: prisen sættes lavt for hurtig indtrængning på markedet, ofte FMCG produkter

Skimming : prisen sættes højt, værdibaseret, stor profit

Sp.2)

Giv en teoretisk baseret analyse af en forbrugers proces med henblik på køb af et digitalt kamera.

Give a theoretical based analysis on the consumer buying process for a digital camera.

Indledningsvis en kort analyse af produktet:

langvarigt forbrugsgode (durable), positivt motiveret køb, antageligt til personligt brug, rimelig høj involveringsgrad, både rationelle og emotionelle faktorer spiller ind i købshandlingen

Derefter kan 5-trinsmodellen være egnet til besvarelsen:

1) problemidentifikation/behovserkendelse –

valgkriterier, (tekniske, økonomiske, sociale, personlige)

pris, pixels, mærke, zoom, størrelse, farve etc.

2) informationssøgning (ekstern –) eventuelt nye valgkriterier der kommer fra butikbesøg, internetsider, venner/bekendte, trustpilot m.v.

3) Vurdering af alternativer, sortering, hvilke valgkriterier er vigtigst?

4) Valg/beslutning, købet foretages

5) Efterkøbsvurdering (tilfreds – utilfreds) Muligvis opstår der Cognitiv dissonans, d.v.s. forventninger, der ikke er indfriet. Hvad gør forbrugeren ved det? Bytter, klager, misrekommanderer

Sp.3)

Definer og give en karakteristik af henholdsvis reklame og public relations (i promotion mixet) og diskuter deres styrker og svagheder.

Define and characterize advertising and public relations (in the promotion mix) and discuss their strengths and weaknesses.

Måske indledningsvis en konstatering af, at vi er i promotionparameteren blandt de 4 P.

Reklame off-line:

Betalt indrykning i medier (annoncer i TV, dagblade, ugeblade, magasiner, radio etc.)

Paid insertion in media

Oftest énsidig (fortæller kun det positive), og eksponerer "uden tilladelse, interruption markedsføring, skal fange opmærksomheden, massekommunikation

Styrker : meget kontrolleret af markedsføreren (budskab, medium, antal indrykninger, format, timing), mange kreative virkemidler, hurtigt ud til mange personer

very controlled by the marketer

Svagheder: en del reklameskepsis, for meget reklamestøj, meget er uden relevans

Som skepticism towards advertising

PR (Public relations)/Marketing PR

At forsøge at få "gratis" presseomtale til støtte for salget/markedsføringen.

To get free editorial content/news about the company

Instrumenterne er pressemeddelelser/pressekits, pressemøder og lidt større events.

Styrker: opleves af læsere/seere/lyttere som troværdigt (fordi en journalist er afsender), kan rumme mere information end en printannonce, godt til mere reklameskeptiske målgrupper, i visse brancher (f.eks. tobak/medicinal) ofte den eneste promotionmulighed

Perceived more credible than advertising

Svagheder: ingen kontrol over, hvad journalisten bringer – hvis der bringes dele af historien (indhold, timing, vinkling af historien)

No control on content, timing, direction of the story

Ole E. Andersen 9. august 2012