

Oppgaver INEC1810 Marked, markedsføring og produktutvikling

Vår 2022

På den individuelle eksamen (teller 40%) får du 7 (syv) av oppgavene hvorav 6 (seks) skal besvares. Den gode besvarelsen er forankret i pensumlitteraturen og annen relevant litteratur. I tillegg vil den gode besvarelsen vise forståelse for tema som tas opp gjennom gode eksempler.

Tema og læringsmål	Pensum	Oppgaver
Introduksjon til markedsføring av høyteknologi Læringsmål: <ul style="list-style-type: none">• kjennskap til markedsføring som fag og utgangspunkt for produktutvikling	Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 1	<ol style="list-style-type: none">1. Hva menes med markedsføring? Hvilke tre nivåer inngår i det å jobbe med markedsføring?2. Hvilke tre karaktertrekk er vanlig for høyteknologiomgivelser?3. Hva menes med «marketing myopia»? Hvilke tre faktorer er med på å påvirke «marketing myopia» i høyteknologi markeder?4. Forklar hvorfor standarder er viktig både for markedsførere og kunder. Forklar selvforsterkende mekanismer som ligger i industristandarder og gjør rede for implikasjoner dette har.5. Hvilke implikasjoner har det for en bedrifts strategi om de jobber med inkrementell versus gjennombrudds innovasjon?
Strategisk markedsplanlegging Læringsmål: <ul style="list-style-type: none">• kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges• kjennskap til markedsføring som fag og utgangspunkt for produktutvikling	Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 2 og 3	<ol style="list-style-type: none">6. Beskriv og forklar den strategiske markedsplanprosessen for høyteknologibedrifter.7. Hva menes med konkurransefortrinn? Beskriv hvilke konkurransefortrinn en høyteknologibedrift kan besitte. Hvorfor er ressurser og kompetanse spesielt viktig for høyteknologibedrifter?8. Hvilke nøkkelpunkter bør en bedrifts strategi besvare? Hva menes med «strategy sweet spot»?9. Hvilke fordeler ligger det i å være en produktleder? Hva er risikoen?10. En vanlig måte å rapportere nøkkeltall til ledelsen er å benytte markeds dashboards. Hva er et markedsdashboard, hvordan kan det brukes og hvorfor er dette viktig?11. Hva menes med en kultur for innovasjon? Hvilke faktorer gjør det vanskelig for en bedrift å opprettholde innovasjonstakten over tid?

		<p>12. Hvilken rolle spiller toppledelsen når det gjelder å skape en kultur for innovasjon?</p> <p>13. Hva menes med «expeditionary» markedsføring? Hvilke fordeler er det ved denne formen for markedsføring i forhold til tradisjonell tilnærming?</p> <p>14. Hvilke barrierer kan være knyttet til en innovasjonskultur i høyteknologibedrifter?</p> <p>15. Hva menes med innovatørens dilemma? Hvordan kan dette hemme innovasjon?</p>
<p>Markedsorientering og kryss-funksjonell interaksjon</p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kjennskap til markedsføring som fag og utgangspunkt for produktutvikling 	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 4</p>	<p>16. Hva menes med markedsorientering og hvilken rolle spiller denne orienteringen for høyteknologibedrifter?</p> <p>17. Hva menes med «intelligence integration» og hvordan kan en høyteknologibedrift oppnå dette?</p> <p>18. Hva er forholdet mellom en bedrifts markedsorientering og kryss-funksjonelle team?</p> <p>19. Hva er «R&D-marketing interaction»? Hvorfor er dette viktig for høyteknologibedrifter?</p> <p>20. Hvilke barrierer eksisterer for «R&D-marketing interaction»?</p>
<p>Partnerskap, allianser og kunderelasjoner</p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kjennskap til markedsføring som fag og utgangspunkt for produktutvikling 	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 5</p>	<p>21. Hvilke former for partnerskap kan en bedrift inngå? Tegn en leveransekjede som demonstrerer relasjonene.</p> <p>22. Hvilken risiko ligger det i å inngå partnerskap og hvordan kan høyteknologibedrifter ta hensyn til disse?</p> <p>23. Hva menes med «customer relationship marketing»?</p> <p>24. Hva menes med kunde verdi? Hvordan kan vi kalkulere kunde verdi?</p> <p>25. Beskriv de fire generiske strategiene for å skaffe kunder. Hvilke andre forhold påvirker bedriftens strategi for å skaffe kunder? I hvilken grad bør bedriften bruke pris som virkemiddel for å skaffe kunder?</p>
<p>Markedsundersøkelser i høyteknologi markeder</p> <p>Læringsmål:</p>	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 6</p>	<p>26. Hva menes med konsepttesting og hvordan brukes det av høyteknologibedrifter?</p> <p>27. Hva menes med conjoint analyse og hvordan kan denne metoden brukes som innspill i produktutviklingsprosessen?</p> <p>28. Hva menes med kunde besøke program og hvilke fordeler har denne metoden?</p>

<ul style="list-style-type: none"> • kunnskap om lønnsomhetsanalyser, markedsundersøkelser og ulike former for segmentering • vurdere tekniske muligheter ut fra et markedsperspektiv 		<p>29. Hva menes med empatisk design, hvilke fordeler har denne metoden? Hvilke trinn bør man gå gjennom i empatisk design?</p> <p>30. Hva menes med «lead users» og hvordan kan høyteknologibedrifter bruke disse i markedsundersøkelser?</p>
<p>Markedsundersøkelser i høyteknologi markeder</p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunnskap om lønnsomhetsanalyser, markedsundersøkelser og ulike former for segmentering • vurdere tekniske muligheter ut fra et markedsperspektiv 	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 6</p>	<p>31. Hva er trade-off ved å være raskt ute i markedet versus det å ha de viktigste produktattributtene?</p> <p>32. Hvorfor er det så vanskelig å gjøre prognoser i høyteknologimarkedet?</p> <p>33. Beskriv de vanligste metodene som kan benyttes for å gjennomføre prognoser i høyteknologimarkeder.</p>
<p>Høyteknologi kunder</p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunnskap om lønnsomhetsanalyser, markedsundersøkelser og ulike former for segmentering 	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 7</p>	<p>34. Beskriv trinnene i kundenes beslutningsprosess. Hvilke implikasjoner gir hvert trinn for markedsstrategien?</p> <p>35. Hva betyr «design» og «design thinking»? Hvilken innvirkning har design på bedriftens finansielle resultat?</p> <p>36. Hvilke faktorer påvirker kundenes adopsjon av nye produkter? Hva er implikasjonen for hver av faktorene for høyteknologibedrifter?</p> <p>37. Studier viser at kunder foretrekker høy kompleksitet på høyteknologi i forkant av kjøp, men erfarer negative emosjoner etter bruk. Hvilke implikasjoner gir dette for markedsføring av høyteknologi?</p> <p>38. Hva menes med «kløft» i diffusjonsprosessen? Hvordan påvirker denne kunnskapen strategien overfor tidlige brukere versus majoriteten av brukere?</p>

<p>Høyteknologi kunder</p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunnskap om lønnsomhetsanalyser, markedsundersøkelser og ulike former for segmentering 	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 7</p>	<p>39. Hva menes med en total produktløsning? Hvordan kan en høyteknologibedrift utvikle og tilby en total produktløsning?</p> <p>40. Hva menes med segmentering og hvilke fire trinn inngår i segmenteringsprosessen?</p> <p>41. Hva er forskjell på vertikal- versus horisontal segmentering?</p> <p>42. Hva menes med posisjonering og hvordan bør innovasjon posisjoneres i forhold til diffusjonsprosessen?</p> <p>43. Med utgangspunkt i de 8 paradoksene i kunderelasjoner og teknologi. Velg og beskriv tre av dem som du ønsker å synes er mest interessante.</p>
<p>Teknologi og produktledelse</p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges • vurdere tekniske muligheter ut fra et markedsperspektiv 	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 8</p>	<p>44. Forklar hva som menes med digital konvergens. Hvilke muligheter og trusler gir dette for høyteknologibedrifter?</p> <p>45. Hvilke fire trinn er knyttet til ledelse av teknologiresurser? Navngi og forklar hver av trinnene.</p> <p>46. Hva menes med «make-versus-buy» beslutning? Hvilke betraktninger bør ligge i denne typen beslutning?</p> <p>47. Hva menes med modularitet? Hvilke fordeler og ulemper ligger det i å bruke dette perspektivet i produktdesign?</p> <p>48. Hvordan kan tilpasning («customization») bringe verdi til komplekse produkter?</p>
<p>Teknologi og produktledelse</p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges • vurdere tekniske muligheter ut fra et markedsperspektiv 	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 8</p>	<p>49. Hva er det som kjennetegner tjenester? Hva gjør tjenester spesielle med hensyn til markedsføring i forhold til konkrete varer?</p> <p>50. Hva menes med patenter for forretningsmetoder?</p> <p>51. Hva er dine vurderinger av patenter i høyteknologi markeder? Fremmer eller hemmer patenter innovasjon?</p>
<p>Distribusjonskanaler og Supply Chain Management i høyteknologi marked</p> <p>Læringsmål:</p>	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 9</p>	<p>52. Hva er funksjonen til distribusjonskanaler? Hva er formålet med kanalstrategi?</p> <p>53. Hva er det som påvirker kunders valg av distribusjonskanal?</p>

<ul style="list-style-type: none"> • kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges 		<p>54. Hva menes med «brick-and-click» distribusjonsmodell? Hvilke faktorer bør en bedrifter vurdere før de beslutter å benytte online basert distribusjonskanal?</p> <p>55. Hva menes med «supply chain management»? Hvilke utfordringer har høyteknologibedrifter med “supply chain management”?</p> <p>56. Hva menes med omvendt auksjon («reversed auction»)? Hva er fordeler og ulemper? Hvordan kan en omvendt auksjon designes?</p>
<p>Prissetting på høyteknologi marked</p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges • kunnskap om prissetting og markedsmodeller for informasjonsprodukter 	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 10</p>	<p>57. Hvilke faktorer kompliserer prising av høyteknologi?</p> <p>58. Beskriv hva som menes med 3C i prisstrategi?</p> <p>59. Hva menes med krysspriselasitet i etterspørsel? Hvordan bidrar dette til å forstå konkurranseforhold?</p> <p>60. Hva menes med referansepris?</p> <p>61. Hva menes med «total cost of ownership»? Hvilke implikasjoner har dette for prissetting?</p>
<p>Prissetting på høyteknologi marked</p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges • kunnskap om prissetting og markedsmodeller for informasjonsprodukter 	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 10</p>	<p>62. Hvordan kan en høyteknologibedrift prise «after-sales» tjenester?</p> <p>63. Hva menes med teknologiparadokset knyttet til prissetting?</p> <p>64. Hva menes med «captive product pricing»?</p> <p>65. Hva menes med smart prissetting?</p>
<p>Markedskommunikasjon i høyteknologi marked</p> <p>Læringsmål:</p>	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 11</p>	<p>66. Hva menes med integrert markedskommunikasjon?</p> <p>67. Hva menes med «behavioral targeting»? Hvorfor er dette så effektivt?</p> <p>68. Hva menes med søkemotor optimalisering? Hvordan er det utført?</p> <p>69. Hva menes med Web 2.0? Hvilke implikasjoner har Web 2.0 på online annonsering?</p>

<ul style="list-style-type: none">• kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges		70. Hvorfor er web analyse viktig og hvilke verktøy kan brukes til web analyse?
--	--	---

AF/07.01.2021