

## Oppgaver INEC1810 Marked, markedsføring og produktutvikling

Vår 2021

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
<b>Introduksjon til markedsføring av høyteknologi</b>  Læringsmål: <ul style="list-style-type: none"><li>• kjennskap til markedsføring som fag og utgangspunkt for produktutvikling</li></ul>	Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 1	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hva menes med markedsføring? Hvilke tre nivåer inngår i det å jobbe med markedsføring?</li><li>2. Hvilke tre karaktertrekk er vanlig for høyteknologiomgivelser?</li><li>3. Hva menes med «marketing myopia»? Hvilke tre faktorer er med på å påvirke «marketing myopia» i høyteknologi markeder?</li><li>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.</li><li>5. Hvilke implikasjoner har det for en bedrifts strategi om de jobber med inkrementell versus gjennombrudds innovasjon?</li></ol>
<b>Strategisk markedsplanlegging</b>  Læringsmål: <ul style="list-style-type: none"><li>• kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges</li><li>• kjennskap til markedsføring som fag og utgangspunkt for produktutvikling</li></ul>	Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 2 og 3	<ol style="list-style-type: none"><li>6. Beskriv og forklar den strategiske markedsplanprosessen for høyteknologibedrifter.</li><li>7. Hva menes med konkurransefortrinn? Beskriv hvilke konkurransefortrinn en høyteknologibedrift kan besitte. Hvorfor er ressurser og kompetanse spesielt viktig for høyteknologibedrifter?</li><li>8. Hvilke nøkkelpunkter bør en bedrifts strategi besvare? Hva menes med «strategy sweet spot»?</li><li>9. Hvilke fordeler ligger det i å være en produktleder? Hva er risikoen?</li><li>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?</li><li>11. Hva menes med en kultur for innovasjon? Hvilke faktorer gjør det vanskelig for en bedrift å opprettholde innovasjonstakten over tid?</li></ol>

		<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><b>Markedsorientering og kryss-funksjonell interaksjon</b></p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kjennskap til markedsføring som fag og utgangspunkt for produktutvikling</li> </ul>	<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&amp;D-marketing interaction»? Hvorfor er dette viktig for høyteknologibedrifter?</p> <p>20. Hvilke barrierer eksisterer for «R&amp;D-marketing interaction»?</p>
<p><b>Partnerskap, allianser og kunderelasjoner</b></p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kjennskap til markedsføring som fag og utgangspunkt for produktutvikling</li> </ul>	<p>Mohr, Sengupta og Slater 3ed. Kap 5</p>	<p>21. Hvilke former for partnerskap kan en bedrift inngå? Tegn en leveransejede 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><b>Markedsundersøkelser i høyteknologi markeder</b></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"> <li>• kunnskap om lønnsomhetsanalyser, markedsundersøkelser og ulike former for segmentering</li> <li>• vurdere tekniske muligheter ut fra et markedsperspektiv</li> </ul>		<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><b>Markedsundersøkelser i høyteknologi markeder</b></p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kunnskap om lønnsomhetsanalyser, markedsundersøkelser og ulike former for segmentering</li> <li>• vurdere tekniske muligheter ut fra et markedsperspektiv</li> </ul>	<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><b>Høyteknologi kunder</b></p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kunnskap om lønnsomhetsanalyser, markedsundersøkelser og ulike former for segmentering</li> </ul>	<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><b>Høyteknologi kunder</b></p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kunnskap om lønnsomhetsanalyser, markedsundersøkelser og ulike former for segmentering</li> </ul>	<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><b>Teknologi og produktledelse</b></p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges</li> <li>• vurdere tekniske muligheter ut fra et markedsperspektiv</li> </ul>	<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><b>Teknologi og produktledelse</b></p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges</li> <li>• vurdere tekniske muligheter ut fra et markedsperspektiv</li> </ul>	<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><b>Distribusjonskanaler og Supply Chain Management i høyteknologi marked</b></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"> <li>• kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges</li> </ul>		<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><b>Prissetting på høyteknologi marked</b></p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges</li> <li>• kunnskap om prissetting og markedsmodeller for informasjonsprodukter</li> </ul>	<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><b>Prissetting på høyteknologi marked</b></p> <p>Læringsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges</li> <li>• kunnskap om prissetting og markedsmodeller for informasjonsprodukter</li> </ul>	<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><b>Markedskommunikasjon i høyteknologi marked</b></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"><li>• kunnskap om markedsplaner og hvordan de bygges</li></ul>		70. Hvorfor er web analyse viktig og hvilke verktøy kan brukes til web analyse?
--	--	---

AF/07.01.2021