

Written Exam for the B.Sc. or M.Sc. in Economics summer 2016

**Marketing**

Elective Course

(3-hour open book exam)

## LØSNINGSELEMENTER

Please note that the language used in your exam paper must correspond to the language of the title for which you registered during exam registration. I.e. if you registered for the English title of the course, you must write your exam paper in English. Likewise, if you registered for the Danish title of the course or if you registered for the English title which was followed by “eksamen på dansk” in brackets, you must write your exam paper in Danish.

**This exam question consists of 2 pages in total**

## Exercise 1)

Think of the product category "summer holiday" on the BtC market and answer the following questions:

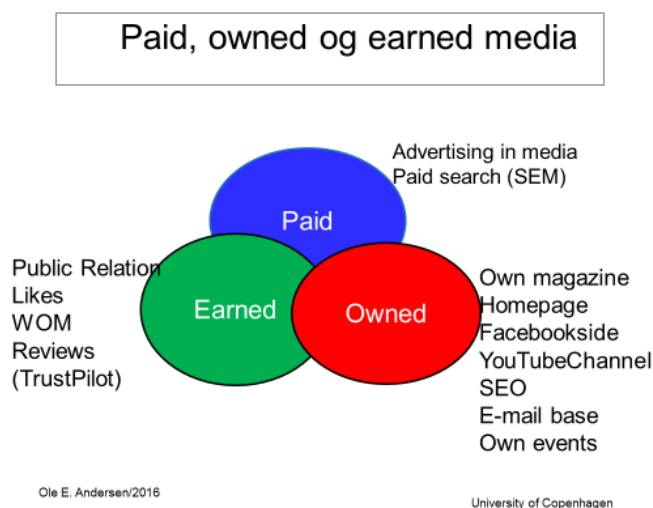
- 1) Analyze the product seen from the customers point of view.
- 2) Discuss how the decision-making process on summer holiday could be practiced in a family with two children in the age group 12 – 15 years old.
- 3) Recommend relevant promotion parameters for a marketer of charter holidays to this target group

### Løsningselementer:

- 1) Sommerferie er altid **positivt** købsmotiveret. Det kan være primært sansemæssig nydelse (sensory gratification), intellektuel stimulering og/eller social approval. I FCB modellen kaldes det en **BIG TOY**, nemlig høj involvering og overvejende emotionelle elementer i beslutningsprocessen. Det er en serviceydelse/oplevelse, dvs. immateriel. Og så er det klart de to/tre øverste niveauer i **Maslows** behovspyramide.
- 2) Det er nok en **kompleks** beslutningsproces – måske ledsaget af et par tommelfingerregler, lært fra tidligere ferier/erfaringer. Den kan godt følge **5-trins beslutningsmodellen**, med 1) problem/behovserkendelse, 2) informationssøgning, 3) vurdering af alternativer 4) beslutning og 5) evaluering. Det er typisk også en **kollektiv** proces, idet både børn og voksne deltager. Høj involvering betyder rimelig stor **informationssøgning**, specielt **eksternt**, dvs. brochurer, hjemmesider, on- og offline medier, venner og bekendte etc. Men måske også besøg på reviewsites som Tripadvisor og Trustpilot, der opleves mere troværdige end marketing-stimuli. Børn og voksne vil nok have forskellige **valgkriterier** (choice criteria). Børn f.eks. stor swimmingpool, tæt på strand og specielle aktiviteter for børn/teenagere, mens forældre vil lægge vægt på pris, by i nærheden, gode shoppemuligheder, måske god mad etc.  
Den endelige beslutning vil være en afvejning af de forskellige valgkriterier/behov og gennem en **kombination** af 1) en **ikke-kompensatorisk** fase (nogle bestemte krav, der skal opfyldes og 2) en **kompensatorisk fase**, hvor gode ting opvejer de negative. Ordet **multiattribute modellen** kan også nævnes (hedder også Fishbein-modellen), fordi mange kendetegn (kriterier) og mange mærker (lande/byer/hoteller) bliver vurderet. Fase 5 i 5-trinsmodellen *kan* nævnes, men

det er jo evalueringen af den afholdte ferie, og en vurdering (for hver person) om den levede op til forventningerne. Der er tre udfaldsrum: Ja, den var som ventet, bedre og dårligere end ventet (de to sidste hedder positiv og negativ disconfirmation).

- 3) Relevante promotion parametre. Tja, der er mange muligheder. En grundlæggende inddeling er i PAID, OWNED og EARNED media. Se nedenstående slide:



**PAID:** Det kunne være Tv-reklame outdoor eller printreklamer i rejsemagasiner, rejse sektioner i dagblade etc. Og online banners/displayreklame på relevante internetmedier. Også Google Adwords er en indlysende mulighed (det hedder enten SEM (Search Engine Marketing) eller SEA (Search Engine Advertising)).

**OWNED:** rejsearrangøren skal selvfølgelig have en velfungerende og opdateret hjemmeside og evt. en Facebookside. Måske også have en stand på en messe/udstilling (exhibitions)

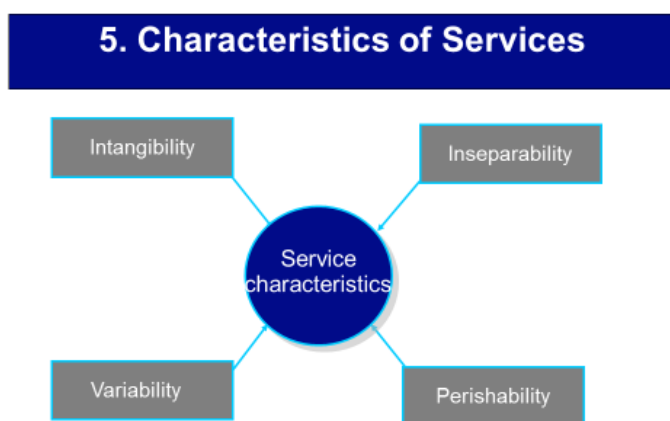
**EARNED:** ikke kontrollerbart af markedsføreren. Her finder forbrugeren både positiv og negative omtale, anmeldelser, artikler etc. Der kan være hoteller/steder der er liket og kommenteret på sociale medier etc.

## Exercise 2)

What are the characteristics of service products and discuss the special challenges for marketers of service products. Illustrate with own examples.

### Løsningselementer:

Grundlæggende er det en sund iagttagelse, at service product/physical products er et **kontinuum** fra 100% service (f.eks. pengeinstitut) til 100% fysisk (f.eks. vejsalt). Services/serviceydelser har **fire kendetegn**, se nedenstående slide:



Ole E. Andersen/2016

University of Copenhagen

Immaterielt, produktion/forbrug samtidigt, kan ikke lagres/gemmes og varierer i kvalitet, fordi mennesker er involveret i ydelsen (**sandhedens øjeblikke**). Derfor har markedsføreren tre **ekstra handlingsparametre** –udover de fire 4 P, nemlig:

**People:** rekruttering, træning og motivation af medarbejdere

**Physical evidence:** ethvert fysisk element, der trods alt indgår i ydelsen skal være i orden, pænt, rent, flot. OG måske bevidst sørge for fysiske elementer, der kan ledsage ydelsen (f.eks. programmer til teaterforestillinger, kort over Tivoli etc.)

**Processer:** f.eks. processer for kundekontakt, kundeklager, køer, ventetider, men i stigende udstrækning, IT-systemer, der håndterer, lagrer og udnytter informationer om kunderne intelligent og målrettet.

**Udfordringer:** medarbejdere, ikke udnyttet kapacitet (flysæder, restaurantborde), kødannelser på ”store dage”, ventetid i et callcenter.

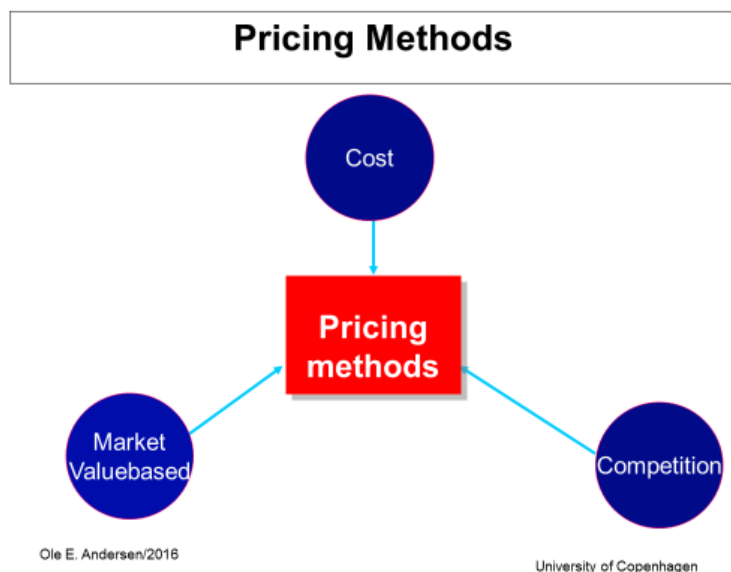
Og så skal der jo være nogle **egne eksempler**

### Exercise 3)

Explain some models or strategies in deciding for the price of a product/service and illustrate with own examples.

#### Løsningselementer:

Der er jo grundlæggende tre strategier for at fastsætte prisen, se nedenstående slide:



Og disse modeller skal forklares, specielt Cost-based med lidt detaljer om **break-even** punkt, faste omkostninger etc.

Derudover taler vi for NYE produkter/mærker om penetration og skimming price strategi. **Penetration**: lav pris, henholdsvis **Skimming**: høj prissætning. Og de kan ledsages af meget eller lidt promotion støtte. Hvis meget bliver det **hurtig(rapid)** og er der kun lille promotion bliver det **langsom(slow)**

Endelige kan der også komme refleksioner over **høj/lavpriselasticitet**, hvor specielt den lave elasticitet (**uelastisk efterspørgsel**) er mest interessant ud fra et marketing perspektiv, nemlig stærke, distinkte mærker, der er emotionelt svære at erstatte.

Og så skal der jo være **egne eksempler**, grundlæggende på de 3 indledende strategier.

There will be an overall evaluation of the answers based on the 7-point scale