

Markedsføringsøkonom

1. eksterne caseeksamen – skriftlig tværfaglig eksamen

eksamen den 7. juni 2018, kl. 08.30 – 14.30

Casevirksomheden må ikke kontaktes.

Opgavebeskrivelsen består af 4 opgaver. De 4 opgaver vægtes som følgende i den samlede bedømmelse af opgaven.

Opgave 1: 40%

Opgave 2: 25%

Opgave 3: 25%

Opgave 4: 10%

Total: 100%

1. eksterne eksamen vurderes ud fra læringsmål gældende for 2. semester. Vær derfor opmærksom på at placere en evt. situationsanalyse samt segmentering og målgruppevalg, der omfatter læringsmål fra 1. semester i bilag. Det kan være en god forudsætning for at kunne præsentere en velbegrunderet markedsføringsplan på taktisk og operativt niveau, hvor argumenterne for indholdet i markedsføringsplanen hentes fra situationsanalysen. Situationsanalysen samt segmentering og målgruppevalg, skal dog placeres i bilag, da dette isoleret set ikke udgør vurderingsgrundlaget, men indhold fra analysen forventes inddraget i argumentationerne for løsningsforslag i markedsføringsplanen (hvor der i dokumentationen henvises til bilaget).

Opgavebeskrivelsen indeholder 4 sider, der inkluderer forside

6 timers skriftlig eksamen



ELKA Rainwear A/S (i det følgende benævnt ELKA) fremstiller og importerer regntøj primært til det professionelle marked. Know-how er deres stærkeste ressource, og medarbejdererfaring helt fra virksomhedens grundlæggelse kombineret med en ny dynamik i form af yngre medarbejdere sikrer, at ELKA fortsat kan være fleksible og innovative. ELKA har produktionsfaciliteter i Europa, der tillader hurtig omstilling og dermed øget fleksibilitet og bedre service for deres kunder. ELKA er samtidig eksperter i specialløsninger til de fleste erhverv med fokus på kundens individuelle behov.

I snart 20 år har ELKA haft produktion i Litauen, og de har et godt netværk i Kina. ELKA har således en tæt dialog med deres underleverandører og prioriterer stabile underleverandører, som på ingen måde går på kompromis med kvaliteten.

ELKA lancerer løbende nye produktserier, og nu har de netop lanceret en produktserie ELKA FASHION målrettet private forbrugere. Dette tiltag er en helt ny tilføjelse til ELKAs produktsortiment.

Opgave 1:

ELKA ønsker med produktserien ELKA FASHION at øge deres salg til private på det danske marked.

Salgs- og marketingafdelingen arbejder intensivt med at lancere ELKA FASHION bedst muligt. De er blandt andet optaget af at identificere relevante distributionskanaler for produktserien. Her er virksomheden stadig på et tidligt stadie og arbejder for tiden på at sammensætte flere mulige distributionsformer.

Der skal udvælges en konkret målgruppe til produktserien ELKA FASHION. Herefter udarbejdes der et relevant og velargumenteret parametermix med særlig fokus på produkt, pris og distribution.

Opgave 2:

ELKAs salgs- og marketingchef har bedt dig om at udarbejde et velargumenteret promotionmix samt en handlingsplan, som han og ledelsen kan anvende som beslutningsgrundlag for, hvordan ELKA FASHION skal markedsføres på det danske marked.

Med udgangspunkt i din besvarelse af opgave 1 skal du:

- 2.1. Udarbejde et velargumenteret promotionmix for ELKA FASHION på det danske marked.**
- 2.2. Udarbejde en handlingsplan med oversigt over de anbefalede aktiviteter på det danske marked.**

Opgave 3:

ELKA har nogle overvejelser omkring prissætningen på en ny jakke, der primært skal sælges til lystfiskere, sejlere og andre forbrugere, der kan tænkes at sætte pris på Elkas professionelle kvalitet. Jakken skal sælges på deres danske webshop. Med udgangspunkt i markedets konkurrence- og efterspørgselsforhold er salgs- og marketingafdelingen nået frem til, at de vil kunne sælge 2500 jakker årligt, hvis prisen er 800 kr. inkl. moms. Det er salgs- og marketingafdelingens vurdering, at denne pris svarer til prisniveauet hos de nærmeste konkurrenter. Ydermere har salgs- og marketingafdelingen estimeret, at for hver 50 kr. prisen hæves, vil man kunne afsætte 250 jakker mindre. Tilsvarende vurderes det, at for hver 50 kr. prisen sænkes, vil man kunne afsætte 250 jakker mere.

Efterspørgslen på den nye jakke kan ligeledes udtrykkes ved nedenstående tabel:

Pris inkl. moms	Afsætning
950	1750
900	2000
850	2250
800	2500
750	2750
700	3000

Jakkerne har en indkøbspris fra leverandøren på 400 kr. inkl. fragt.

Opgave 3.1

3.1.1 Beregn priselasticiteten for ELKA ved prisen 800 kr. inkl. moms. og diskutér, hvordan salgs- og markedsføringsafdelingen kan anvende priselasticiteten ifm. fremtidig budgetlægning.

3.1.2 Beregn den optimale pris og mængde for ELKA, samt det tilhørende dækningsbidrag. Diskutér i forlængelse heraf, hvorledes prisoptimering bidrager til virksomhedens overordnede økonomistyring.

3.1.3 Diskuter kort hvilke andre typer af priskalkulation der findes, samt hvilke fordele og ulemper der er forbundet med disse.

Det fremgår af hjemmesiden, at ELKA er underleverandør til en række børnetøjsproducenter i Europa. I løbet af de seneste 10 år er underleverandørerne blevet presset til at give bedre og bedre kreditbetingelser - ikke mindst set i lyset af den økonomiske krise.

Den økonomiske situation er nu vendt, og ELKA mener derfor, at deres forhandlingsposition nu er så stærk, at de kan forhandle bedre betingelser i gennem hos en række kunder, der har en samlet årlig omsætning på 5.250.000 kr. hos ELKA. Hele omsætningen sælges på kredit til de pågældende kunder. ELKA mener, at det er muligt, at få ændret betalingsbetingelserne hos disse kunder fra de nuværende 60 dage + løbende måned til 30 dage netto.

Opgave 3.2

Beregn den likviditetsmæssige effekt for ELKA, hvis det lykkes virksomheden at forhandle de nye kreditbetingelser igennem hos de pågældende kunder.

Opgave 4:

Elkas reklamebureau har forslået følgende tre elementer i kampagnen, der skal lancere Elka Fashion:

Elka Fashion – lidt bedre end andet godt regntøj

Elka Fashion – lader Helly Hansen stå ude i regnen

Elka Fashion "Kids" - Jo din far HAR råd! Bare spørg én gang til!

Hvad er din juridiske vurdering af den nævnte kampagne?