

Eksamensopgave Markedsføringsøkonom  
Dag 2 eksamensopgave: Indeholder 5 sider inkl. forside  
Vinter eksamen 2022, 2. semester, Eksamination i Tema 4 og Tema 5

## Markedsføringsøkonom

1. eksterne case eksamen: Skriftlig tværfaglig eksamen

Udlevering af case oplæg (dag 1): 4. januar 2022, kl. 08.30

**Skriftlig eksamen (dag 2): 5. januar 2022, kl. 08.30 – 14.30**

Opgavebeskrivelsen består af fire spørgsmål.

De fire spørgsmål vægtes som følgende i den samlede bedømmelse af afleveringen.

Spørgsmål 1: 45%

Spørgsmål 2: 10%

Spørgsmål 3: 35%

Spørgsmål 4: 10%

Totalt: 100%

---

### **Vigtig information**

*1. eksterne eksamen vurderes ud fra læringsmålene gældende for 2. semester.*

*Vær derfor opmærksom på at placere en evt. situationsanalyse, 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 skal placeres i bilag, da dette ikke udgør vurderingsgrundlaget, men indholdet fra situationsanalysen forventes inddraget i argumentationerne for løsningsforslag til opgaven (hvor der i dokumentationen henvises til bilaget)*

---

Case virksomheden må ikke kontaktes.



## 1. Markedsføring (45%)

Som oplyst i dag 1 materialet, ønsker virksomheden nu primært at markedsføre sine te-produkter, overfor en målgruppe med følgende karakteristika:

- Kvinder
- Større byer i Danmark
- Alder 25-50 år
- Fokuseret på hjemlig hygge og velvære
- Interesse i bæredygtighed og klodens udvikling i almindelighed

### Opgave 1.1 (10%)

Argumenter for relevante differentierings-/positioneringskriterier og opbyg et positioneringskort, baseret på egen vurdering af nuværende positionering på det danske temarked.

### Opgave 1.2 (20%)

Udarbejd nu dele af en marketingplan for Pukka, hvor følgende handlingsparametre bearbejdes:

- Product
- Place - såvel ud fra et Supplychain management perspektiv, som ud fra et Marketing perspektiv
- Price

### Opgave 1.3 (15%)

Giv et konkret og velargumenteret forslag til en digital promotion kampagne.

## 2. Jura (10%)

### Opgave 2.1 (5%)

Man ønsker som nævnt at komme bredere ud i detailhandlen med Pukka brandet, hvorfor salgsledelsen planlægger en større kampagne med det formål at skaffe flere forhandlere. I den forbindelse kortlægges nye potentielle forhandlere, hvorefter de deles op i segmenter alt efter størrelsen på det potentielle salg: A segmentet dækker over forhandlerne med det største

potentiale, C segmentet dækker over forhandlerne med det mindste potentiale, mens B segmentet dækker forhandlerne med et potentiale midt imellem A og C segmentet.

Pukka baserer deres salgs- og markedsføringsindsats på segmenteringen:

- A segmentet: Her sender Pukka en sælger ud på salgsbesøg for at tale om et særligt introduktionstilbud; ikke alle sælgere når at lave en aftale med de potentielle forhandlere inden de dukker op hos disse.
- B segmentet: Her ringer Pukkas sælgere de potentielle forhandlere op, og præsenterer dem for samme tilbud
- C segmentet: Her sender Pukka uden videre en mail med samme tilbud.

Det viser sig efter ganske kort tid, at ikke alle er lige begejstrede for henvendelserne, og salgschefen hos Pukka får henvendelser fra potentielle forhandlere i både A, B og C segmentet, som mener at de forskellige fremgangsmåder er ulovlige.

**Er henvendelserne til segment A, B og C ulovlige?**

### **Opgave 2.2 (5%)**

Som følge af kampagnen lykkes det Pukka at hverve en del nye forhandlere, bl.a. Urteshoppen i Århus. Da Urteshoppen placerer deres første ordre, lyder den på 300 pakker te, som skal leveres d. 3. september. Hos Pukka modtager man ordren og booker en vognmand der d. 3. september om eftermiddagen afhenter teen på Pukkas eget lager på Sjælland, hvorefter han kører mod Jylland. Der sker dog et uheld undervejs; forruden på vognmandens varevogn rammes af en sten, og går i stykker. Det er ikke muligt at få foretaget en reparation før næste formiddag, og Urteshoppen modtager derfor teen fra Pukka d. 4. september om eftermiddagen. Det er Urteshoppen ikke tilfreds med, og overvejer derfor om de skal påberåbe sig at varerne er forsinkede. De overvejer at hæve handlen.

**Kan Urteshoppen påberåbe sig at varerne er forsinkede?**

## **3. Økonomi (35%)**

### **Opgave 3.1 (7,5%)**

Du bedes diskutere og foreslå hvilken markedsform der gælder for det danske temarked.

Diskussionen kan med fordel tage udgangspunkt i nedenstående priser fra nemlig.com (Tabel 1), markedsandelene på temarkedet som opgivet i Euromonitor/Passport rapporten der blev udleveret på dag 1, samt andre forhold, som du finder relevante.

Tabel 1: Tepriser for te pakket i breve. Annoncerede normalpriser.

Pickwick standard te, 20 breve	10,00 kr.
Pickwick specialte, 20 breve (grøn te, kamille mv.)	18,00 kr.
Lipton Yellow Label, 25 breve	19,95 kr.

Yogi Tea, 17 breve (Økologiske urteteer)	31,95 kr.
Twinning te, 25 breve	31,95 kr.
Fredsted urtete/specialte, 20 breve	18,95 kr.
Fredsted standard te, 20 breve	8,40 kr.
Pukka te, 20 breve (økologiske special og urteteer)	38,00 kr.

Kilde: nemlig.com den 2. november, 2021

### Opgave 3.2 (20%)

Som brandansvarlige for Pukka sidder du i efteråret 2021 og skal lave budgetter. Unilever ser detailhandelen som bestående af 2 store dagligvare grupper (Gruppe A og Gruppe B) samt den øvrige dagligvarehandel (Øvrige). Det forventede markedsføringsbidrag for Pukka brandet 2021 fremgår af tabel 2.

Tabel 2: Forventet markedsføringsbidrag for Pukka brandet, 2021

	Gruppe A	Gruppe B	Øvrige	I alt
Afsætning	33.750 stk.	13.500 stk.	20.250 stk.	67.500 stk.
Salgs pris pr. enhed	23,80 kr.	24,20 kr.	24,40 kr.	
Omsætning	803.250,00 kr.	326.700,00 kr.	494.100,00 kr.	1.624.050,00 kr.
VE	11,23 kr.	11,23 kr.	11,23 kr.	
VO	379.012,50 kr.	151.605,00 kr.	227.407,50 kr.	758.025,00 kr.
DB	424.237,50 kr.	175.095,00 kr.	266.692,50 kr.	866.025,00 kr.
Kampagne- og aktivitetstilskud	75.000,00 kr.	88.000,00 kr.	32.000,00 kr.	195.000,00 kr.
Kædebidrag	349.237,50 kr.	87.095,00 kr.	234.692,50 kr.	671.025,00 kr.
Øvrige markedsføringsomk.				275.000,00 kr.
Markedsføringsbidrag, Pukka te				396.025,00 kr.

Du har samlet de nødvendige informationer sammen fra indkøbs-, salgs og markedsføringsafdelingerne, og er nået frem til følgende budgetforudsætninger gældende for 2022:

Priser:

Gruppe A: 4,7% stigning

Gruppe B: 5,6 % stigning

Øvrige: 4,1 % stigning

Kampagne- og aktivitetstilskud:

Gruppe A: 5,0% stigning

Gruppe B: uændret

Øvrige: 65000 kr.

Afsætning:

Gruppe A: 1,5% fald

Gruppe B: 3,2 % stigning

Øvrige: 20,0 % stigning

Variable enhedsomkostninger (VE):

11,92 kr. pr. enhed

Øvrige markedsføringsomkostninger:

375.000,00 kr.

Udarbejd et budget for markedsføringsbidraget for Pukka te for 2022 og kommenter den budgetterede udvikling i forretningen samlet og på kædeniveau.

Bilag:

- Excel ark med budgetgrundlag til opgave 3.2

### **Opgave 3.3 (7,5%)**

Som mange andre virksomheder oplever Unilever, at vi er i en periode med markant stigende omkostninger. Det gælder råvarepriser, fragtrater og lageromkostninger.

Diskuter ved brug af økonomiske begreber og modeller hvordan dette påvirker markedet for te. Kom i denne forbindelse ind på priselasticiteten for te. Ingen beregninger forventes.

## **4. Diskussion af implementeringsplan (10%)**

### **Opgave 4.1**

Diskuter de udfordringer Pukka står overfor, når de skal gennemføre dine forslag/anbefalinger?

(Diskussionen kan eksempelvis indeholde flere af følgende betragtninger: Hvordan hænger dine svar i de foregående spørgsmål sammen? Hvilke konsekvenser indebærer de? Giver aktiviteterne mening økonomisk? Er planen lovlig?)