

Vigtig information:

1. eksterne eksamen vurderes ud fra læringsmål 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 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)

Markedsføringsøkonom

1. eksterne eksamen – skriftlig tværfaglig reeksamen

Skriftlig eksamen: 8. februar 2019, kl. 08.30 – 14.30

Casevirksomheden må ikke kontaktes.

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

Opgave 1: 40%

Opgave 2: 10%

Opgave 3: 30%

Opgave 4: 20%

Total: 100%

Opgavebeskrivelsen indeholder 3 sider

6 timers skriftlig eksamen

I 2015 introducerede Vestfyn brandet, Bryggeriet Frejdahl, som efterfølgende har modtaget flere priser. Produktet er udviklet af den prisvindende brygmester Christoph Behnke i samarbejde med designer og ideskaber Jim Lyngvild, med fokus på kærlighed til håndværket. Desuden brygges der videre på stolthed til forfædrenes arv, tilsat økologi, naturlighed og nordiske ingredienser.

Bryggeriet Frejdahls produkter sælges i dag i Bilka og Føtex (Salling Group), såvel som i udvalgte specialforretning samt restaurationer. Vestfyn ser nu store muligheder i brandet og har besluttet at satse ekstra på dette brand fremadrettet.

Kilde: <https://bryggeriet-vestfyn.dk/>

Opgave 1: (40%)

Vestfyn har på det seneste observeret en ny udvikling i målgruppen. Yngre kvinder er begyndt at nyde kvalitetsøl; specielt i forbindelse med måltider. Dette eksemplificeres blandt andet ved at Danske Ølentusiaster har fået en kvindelig "formand", som også har konstateret en stigende deltagelse fra kvinder i foreningens arrangementer.

Spørgsmål 1.1: *Med udgangspunkt i Bryggeriet Vestfyns strategi bedes du komme med et oplæg til et marketingmix for Frejdahl til yngre kvinder i alderen 18 til 35.*

Disse kvinder er kendetegnet ved:

- *Højt kulturforbrug*
- *Økologiske præferencer*
- *Spirende forbrug af luksusvarer*
- *Benytter kollektiv trafik og cykler*
- *Spiser jævnligt take-away*
- *Er meget online*
- *Bor i lejebolig eller andelsbolig, primært i de større byer*

Spørgsmål 1.2: *På baggrund af ovenstående bedes du udarbejde en handlingsplan over de anbefalede aktiviteter.*

Opgave 2: (10%)

Spørgsmål 2.1: Vurder, og kom med eksempler på hvilke retoriske strategier (appelformer) som Bryggeriet Vestfyn bruger i deres markedsføring på nuværende tidspunkt?

Spørgsmål 2.2: Hvilke af de i spørgsmål 2.1. nævnte strategier (appelformer), er relevante i forhold til målgruppen beskrevet ovenfor, og hvordan er de relevante?

Opgave 3: (30%)

Spørgsmål 3.1: *Opstil et budget (ekstra omsætning og ekstra udgifter) for det valgte marketing mix, samt beregn nulpunktsomsætning ved en kostpris (råvarer, materialer og distribution) på kr. 12 pr. flaske.*

Spørgsmål 3.2: Regeringen overvejer at hæve afgiften på amerikansk importeret øl, for at støtte danske specialbryggerier.

Hvordan vil denne afgiftsændring påvirke markedsprisen i Danmark? Brug udbuds- og efterspørgselsmodellen til at forklare det, og suppler dit svar med to grafer (marked for amerikansk øl i Danmark og dansk specialøl i Danmark). Forklar hvilken betydning vil dette have for Bryggeriet Frejdals produkter.

Opgave 4: (20%)

Frejdahl sælges i dag gennem Bilka og Føtex (Salling Group), samt en række mindre udvalgte specialbutikker samt restaurationer.

Spørgsmål 4.1: *Udarbejd et velargumenteret oplæg til organisering af en salgsorganisation, der kan arbejde med de forskellige kundegrupper?*

Spørgsmål 4.2: *Vurder hvilke forskelle der kan være i forhold til løbende kommunikation med de forskellige kundegrupper, Salling Group, mindre specialbutikker og restaurationer? Hvordan kan denne kommunikation varetages af salgsorganisationen?*