

Institutionen för Handel och Företagande

TENTAMEN

Kurs: Retail marketing

Delkurs Tentamen

Kurskod FÖ521G

Högskolepoäng för tentamen 4,0

Datum 2024-02-28

Skrivtid 14:15-18:30

Ansvarig lärare Mikael Hernant

Berörda lärare Mikael Hernant

Hjälpmedel/bilagor

Övrigt

Anvisningar

- ☐ Ta nytt blad för varje lärare
- ☒ Ta nytt blad för varje ny fråga
- ☐ Skriv endast på en sida av papperet.
- ☒ Skriv namn och födelsedatum (6 siffror) på samtliga inlämnade blad.
- ☒ Numrera lösbladen löpande.
- ☒ Använd inte röd penna.
- ☒ Markera med kryss på omslaget vilka uppgifter som är lösta.

Skrivningsresultat bör offentliggöras inom 18 arbetsdagar

Lycka till!

Antal sidor totalt X

INSTRUKTIONER

Program: Handelsekonomiprogrammet

Kurs: Retail Marketing (FÖ521G)

Tentamen 2024-02-28

[Till tentamensvakt: Kontaktperson för tentamen är Mikael Hernant, 0730-521401]

Skriv namn och födelsenummer (6 siffror) överst på samtliga tentamensark du lämnar in.

Besvara varje tentamensfråga på separata tentamensark.

Numrera tentamensarken du lämnar in löpande från 1 (ett) och uppåt.

Skriv tydligt – oläsliga svar som ej går att läsa kan inte resultatbedömas.

Notera att frågorna är av essä-karaktär och att du förväntas lämna svar som är ”redogörande” och ”diskuterande” snarare än blott ”angivande” av t.ex. rubriker och underrubriker i punkt-listform.

Tentamen omfattar 4 (fyra) uppgifter.

För betyget ”G” på tentamen krävs:

1. Att svaren på var och en av de fyra frågorna bedöms som minst ”G”.

För betyget ”VG” på tentamen krävs:

1. Att kraven för betyget ”G” ovan är uppfyllt.
2. Att svaret på fråga 4 bedöms som ”VG” och att svaren på minst två av de övriga frågorna bedöms som ”VG”.

Fråga 1

Laaksonen (1993) beskriver en teoretisk modell för konsumenters butiksval inom ramen för repetitivt beteende.

- a) Vilken är innebörden av repetitivt beteende?
- b) En central komponent i Laaksonens teoretiska modell är konsumenters "vanor". Vilken är innebörden av begreppet "vana", så som det används av Laaksonen? Hur uppstår "vanor" och av vilka anledningar kan vanor förändras?
- c) Vilken roll spelar attityder för konsumenters beteende i Laaksonens modell ?

Fråga 2

"Centralortsteorin" och "Rumsliga interaktionsteorier" är två huvudsakliga teoribildningar avseende lokalisering av butiker. Vad vet du om dessa båda teoribildningar och vilka är skillnaderna mellan dem?

Fråga 3

Marknadsföring som vetenskapsområde är i inte ringa utsträckning underbyggt av teorier och begrepp från andra vetenskaper. Vad vet du om hur Psykologiska och Sociologiska teorier och begrepp har nyttjats som utgångspunkt i utvecklingen av ämnet Marknadsföring?

Fråga 4

Du har blivit inbjuden som talare till en detaljhandelskonferens med temat "*Online-handel: Möjligheter, hot och utmaningar*". På konferensen finns två olika grupper av deltagare. Den första gruppen är chefer och medarbetare från butikskedjor som säljer mat och dagligvaror. Den andra gruppen är chefer och medarbetare från olika butikskedjor i branscher där det säljs dyra och mer komplexa produkter av sällan-köpskaraktär.

Inget av de företag som är närvarande bedriver någon online-handel i nuläget. Samtliga företag planerar dock för att etablera en online-butik inom något eller ett par år.

Du har blivit ombedd att prata om vilka möjligheter, hot och utmaningar som de båda grupperna av deltagare står inför. Utgå från kurslitteraturen och besvara frågorna (a) och (b) nedan.

- a) Vilka möjligheter, hot och utmaningar står ett traditionellt detaljhandelsföretag (med en kedja av fysiska butiker) inför när det öppnar en online-butik parallellt med de fysiska butikerna?
- b) Marknadsföring handlar i grunden om att skapa ett erbjudande som konsumenter upplever ger "värde för pengarna". Att skapa "värde för pengarna" för konsumenter i en online-butik är en delvis annorlunda utmaning jämfört med att skapa "värde för pengarna" i en fysisk butik. Vilka likheter och skillnader finns mellan att skapa "värde för pengarna" i en online-butik respektive i en fysisk butik? Vilka svårigheter uppstår när butiken inte längre är "fysisk"? Hur kan dessa svårigheter överkommas nu och i framtiden? Vilka olikheter är det i dina budskap till de båda grupperna av företag?