



TENTAMEN / EXAMINATION



8164617

Fylls i av **student** / To be completed by the **student**

Skriv anonymiseringskoden på samtliga svarsblad / Write your anonymity code on each sheet		Anonymiseringskod / Anonymity code	
		F E G B 3 2 - 0 0 1 2 - L M H	
Provbeneämning / Exam name			Öanmald
Marknadsföring och affärsutveckling			
Kurskod / Course code	Provkod / Exam code	Tentamensdatum / Examination date	
F E G B 3 2	5 0 0 0	2 0 1 9 - 0 8 - 1 9	
Jag har tagit del av regler som gäller i tentamenssalen / I have read the current exam hall rules		Antal inlämnade blad / Number of sheets	
<input checked="" type="checkbox"/> Ja / Yes		13	

Fylls i av **skrivvakt** / To be completed by the **invigilator**

Kontroll av legitimation / Identification checked	<input checked="" type="checkbox"/> Ja / Yes	Härmed intygas att ovanstående kontroller utförts / This is to certify that the above mentioned checks have been carried out
Kontroll av inlämnade blad / Answer sheets checked	<input checked="" type="checkbox"/> Ja / Yes	
Inlämningstid / Time of submission	10 : 08	Tydlig sign. / Signature

Fylls i av **lärare** / To be completed by the **examiner**

Bedömning av uppgifter / Questions attempted										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	~
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	~
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	~
Totalt antal poäng / Total points				Examin. lärare / Kursansvarig signatur / Signature of the examiner						
61										
Betyg / Grade				Namnförtydligande / Clarification of the signature						
G										

8164617

Försättsbladet ska alltid lämnas in även om ingen uppgift behandlats /
Examination should always be submitted even if no questions are answered

1
Anonymitetskod: FEGB 32 - 0012 - LMH

Svarshäfte till frågorna 1 - 4
Maria Åkesson

FEGB01/FEGB32
Marknadsföring och affärsutveckling

**OBS! Om ytterligare blad behövs måste
dessa häftas samman i vänster hörn i
svarshäftet**



FELB32-0012-LMH

2

(Fråga 1)

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

15

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Det har under kursens gång och i boken pratats och skrivits om tre olika sätt att kommunicera värde. Dessa är och har varit, ~~Dokumentering~~ Associeringsstrategi, Dokumenteringsstrategi, Fysisk representation och Visualiseringsstrategi.
 Jag väljer då att beskriva Associeringsstrategi, Dokumenteringsstrategi och Fysisk representation.
Associeringsstrategi: går ut på att det företag eller organisation som vill kommunicera sitt värde gör detta via associationer till sitt varumärke. Volvo har varit väldigt dubbla på det här senom att visa upp en trygghet och säkerhet. Det handlar om att kommunicera sitt värde i form av en association till Dokumenteringsstrategi: går ut på att i enklast möjliga mån stathera om värde upp olika tekniska eller andra företags/egenskaper som ens produkt har. Detta i form av t.ex. flygblad eller informationsblad. Vanligt med ex: stärke, pris, hästkrakter, lömlighet etc. uppräknat på en rad eller i en beskrivning.
Fysisk representation: går ut på att det företag som önskar att kommunicera sitt värde, gör detta genom att visa på fysiska ting exempelvis senom arbetskläder, arbetsstolar eller som Volvo som "alltid" lackar eller målar sina ~~tekniska~~ grävmaskiner i en specifik blå färg. Detta kan även gälla Byggnader som står representation företags/organisationens.

5
negativt
betyg.

5

5

grävmaskiner

Leave this area blank



FE6B32-0012-LMH

3

(Fråga 2)

Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

7

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Skillnaden mellan en traditionell intäktsmodell
och en innovativ intäktsmodell:

En traditionell intäktsmodell bygger "otta" på ett försäljningskoncept och inte ett marknadsföringskoncept. En traditionell intäktsmodell är också ofta väldigt produktorienterad och inte marknadsorienterad.

En ~~traditionell~~ traditionell intäktsmodell "bygger" ofta på att försöka göra en så bra produkt som möjligt för att sedan sälja den till så många som möjligt.

Försäljningskonceptet =

Produktion - existensnadavaren - försäljning - intäkt - Vinst genom antal

Sålda enheter

En innovativ intäktsmodell bygger "otta" på ett marknadsföringskoncept och inte ett försäljningskoncept. En innovativ intäktsmodell är också ofta väldigt marknadsorienterad och inte produktorienterad. En innovativ intäktsmodell "bygger" ofta på att skapa ett så stort värde som möjligt för kunden samt att lönsamhet mäts genom nöjda kunder.

Försäljningskonceptet =

Marknad - kundbehov - integrerad marknadsföring - lönsamhet

Genom nöjda kunder

Ett bilföretag som arbetar med att tillverka den snabbaste bilen med de bästa kvaliteterna för att sedan sälja sammycket som möjligt av den har ofta en traditionell intäktsmodell redan om bilföretaget istället kombinerar trygghet, för sig från andra tillika och kanske även en värdebaserad prissättning istället av bilen så är det en mer innovativ intäktsmodell.

innovativ intäktsmodell

Leave this area blank

Universitetstryckeriet



(Fråga 3)

Uppgift nr /
Question no:

3

Ren paketering - Hybrid Paketering - Endast enskilda produkter.

Poäng / Points
awarded:

9

Produktpaketering och Prispacketering

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Paketering i en B2B-kontext innebär att de företag som vill sälja sin produkt paketerar den ihop med annan en annan produkt ~~eller~~ för att få en marknadsföring = högre försäljning eller för att komplettera ~~och~~ ursprungsproduktens egenskaper, exempel, Ett företag som säljer grävmaskiner säljer även grävskopar till grävmassemen. Den ena behöver den andra i detta fall för att ens fungera men det kan också vara ett komplement. Det kan också pakteras enligt Prispacketering, där ett en produkt blir billigare vid köp av flera. (Det handlar ofta om att skapa ett större värde.)

Till Ren paketering så brukar en råvara paketeras som inte "klaras" sig utan ett komplement eller en annan ~~specifik~~ specifik produkt. (Bil och Bildäck)

Till Hybrid Paketering så brukar "en" produkt paketeras som kan klaras sig på egen hand men som ~~kan~~ blir bättre eller användbara med en till produkt. (Toarapparater och Toarapparatshärlin) automat.

Endast enskilda produkter är vad det låter som "endast enskilda produkter". Det innebär alltså att ingen särskild paketering sker utan produkten säljs som en enskild vara eller "son den är".

B2B = Business to Business



Only by hand
Leave this area blank

(Fråga 4)

-(Porters fem kraftsmoderi) -

- kundernas förhandlingskraft (köpkraft)

- Leverantörernas förhandlingskraft/köpkraft.

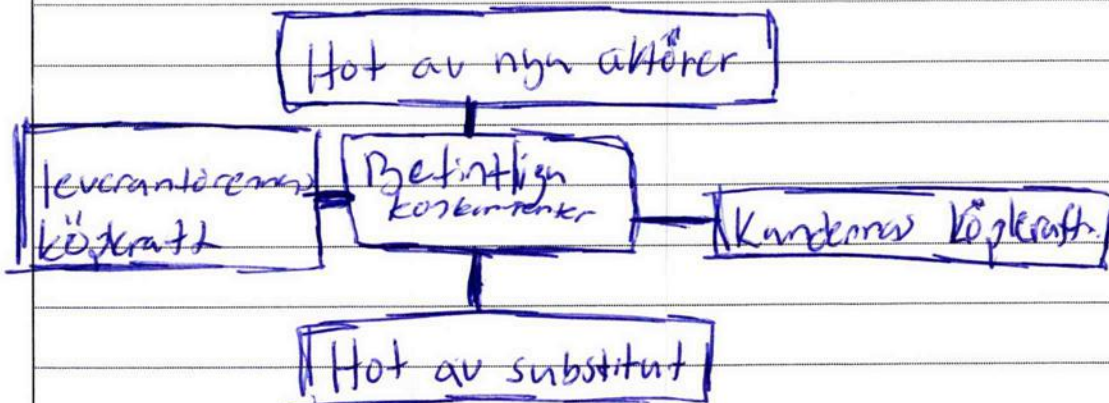
- Hot av nya aktörer (på marknaden)

- Hot av substitut

- (Hot av) Betintliga aktörer

→ (Modell)

Bild från ~~tidigare~~ föreläsningen.



(Enligt boken så går det även bra att ha rutan [betintliga konkurrenter] utvärderad med den som andra och i mitten ha vald marknad eller bara Marknad/en)

Anonymitetskod: FEGB32-0012-LUH

**Svarshäfte till frågorna 5 och 6
Jasenko Arsenovic**

**FEGB01/FEGB32
Marknadsföring och affärsutveckling**

**OBS! Om ytterligare blad behövs måste
dessa häftas samman i vänster hörn i
svarshäftet**



Skriv ej i detta område
Leave this area blank

(Fråga 5)

Uppgift nr /
Question no:

5

-Strategic Commitment

Poäng / Points
awarded:

8

-Strategic Opportunism

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

-Strategic Adability

-Strategic adability skulle ~~vara~~ i mitt tycke passa bäst/bäst av dessa tre på en marknad ~~och~~ som är i ständig förändring, med mycket teknologiska innovationer samt på en marknad som är (väldigt) konjunkturskävlig. För att kunna skapa ett så stort värde som möjligt på en sådan marknad så krävs det att ens företag/företaget kan anpassa sig / är anpassningsbart just efter hur saker och ting utvecklas. Dessa marknader kan ibland, (särskilt konstiga??), kallas för "osäkra" marknader. Just för att den ständigt är i förändring så då gäller det att ha en strategi där/som tillåter förändring. Detta är viktigt för att hela tiden kunna erbjuda ett så stort värde för kunden som möjligt.



Skriv ej i detta område
Leave this area blank

(Fråga 6)

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

5

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Med segmentering så innebär det att en delar in marknaden i egentligen olika kundgrupper. Detta kan göras på olika sätt (alltså själva indelningen). Det kan bland annat göras via pris, kundens ekonomiska medel, vart närmastans kunder bor eller; Business to Business kontakt, utifrån vart kunden/ företaget/organisationen etc ligger närmast eller storlek på kunden samt efter hur pass mycket som kunden kommer att använda produkten. Det finns en logisk ~~förklaring~~ och ganska enkel förklaring till varför en skulle vilja segmentera = Olika kunder söker olika saker. Alla människor kan eller vill inte ha en Rolls-Royce och alla människor kan eller vill inte ha en Dacia. En annan förklaring till segmentering som de flesta ibland glömmer av är att en företags, organisation etc.... kan ha en begränsad utlägg/ tillverkningskapacitet och då gäller det att kanske segmentera sig gentemot de kundgrupper som en vet eller tror kommer att ha störst nytta utav produkten i fråga. Det finns heller ingen god edling för en "Kör-motore" (VW-motor) ~~att göra~~ att göra reklam i Detroit som är verksam i Sverige att göra reklam i Detroit.

M

+

?



Vid icke anonym tentamen ange kurskod + personnummer
For non-anonymous exams write the course code + civic registration number

FEB332-0012-LMH

Löpande sidnr
Consecutive no:

9

Skriv ej i detta utrymme
Leave this area blank

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Anonymitetskod: FE6B32-0012-LMH

**Svarshäfte till frågorna 7 och 8
Bo Rundh**

**FEGB01/FEGB32
Marknadsföring och affärsutveckling**

**OBS! Om ytterligare blad behövs måste
dessa häftas samman i vänster hörn i
svarshäftet**



FEB332-0012-LMH

11

Leave this area blank

(Fråga 7)

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

5

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Industriell marknadsföring är marknadsföring som sker mellan två stycken företagsorganisationer etc. Den är särreglerad då privatpersoner inte omfattas samt att mottagarsällan är slutkonsumenten i värdekedjan.

Industriella marknader kännetecknas av:

- Ettertråden - Härledd från slutkonsumenten

Härledd othållt från till slutkonsumenten i värdekedjan.

- Internationellt - Ja, othållt. Industriella företag verkar ofta/st på en internationell marknad.

- Formaliseringsgrad - Hög. Det är väldigt viktigt med image om man en köpare och säljare till.

- Geografisk spridning - Centrerad. Ofta verkar en inom specifika områden.

- Få men större kunder Det är generellt mindre kunder men desto större kunder.

- Färre men större affärer - Det är ofta ~~mer~~ färre affärer/årstal men ofta desto högre vinstmarginal/PRIS.

- Inköpsprocessen - komplex ~~och~~. Det finns othållt fler beslutsteg med i inköpsprocessen / köpbeställning

- Friätkuppledja

- Ofta internationella verktyg

- Interaktion

- Olika kundkategorier

etc



FE6B32 - 0012 - LMH

12

(Fråga 8)

Uppgift nr /
Question no:

8

Poäng / Points
awarded:

4

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Leave this area blank

Ett företag bär arbets med Relationmarknadsstrategi för att det är dyrare/för bättre att sälja till en helt ny kund än redan befintlig. För att två företag tillsammans kan arbeta upp ett tekniskt tillägg där den tillsammans skapar ett överlägset kundvärde.

För att det ~~är~~ är lättare att gemensamt ta del av ett större skapat värde. Det är också bra utgått sätt (kan vara) då en tjänst är bättre jämfört och vilken mer pålitlig om en kan visa på att den är lojal och kan skapa ~~samt~~, hålla 3 samt bygga på lönsamma Relationer.

För att utveckla smidigare ~~och~~ snabbare och billigare leveranser.

De olika interaktionsnivåerna ~~och~~ för två företag består av att den redan kunnat känna varandra/känner till varandra, till ett beaktansvärt av den andras produkter, för att sedan ta en första kontakt, för att bli första gästs kund till varandra, för att sedan handla mer frekvent med varandra, till att sedan bli "stamtand" och handla ofta utav varandra, för att sedan börja utveckla produkter ihop, för att sedan kunna till och med skis, hop och bli en. Det finns en väldigt intressant artikel att läsa om det här där förklararen till artikeln jämför det hela ovan beskrivda händelse förloppet med ett gittemail/Relation mellan två personer.

Universitetsstryckeriet

Händelse - skvener - Episod - Relation



Vid icke anonym tentamen ange kurskod + personnummer
For non-anonymous exams write the course code + civic registration number

Löpande sidnr
Consecutive no:

FE6B32-0012-LMH

13

(FRÅGAS FORTSÄTTNING)

Uppgift nr /
Question no:

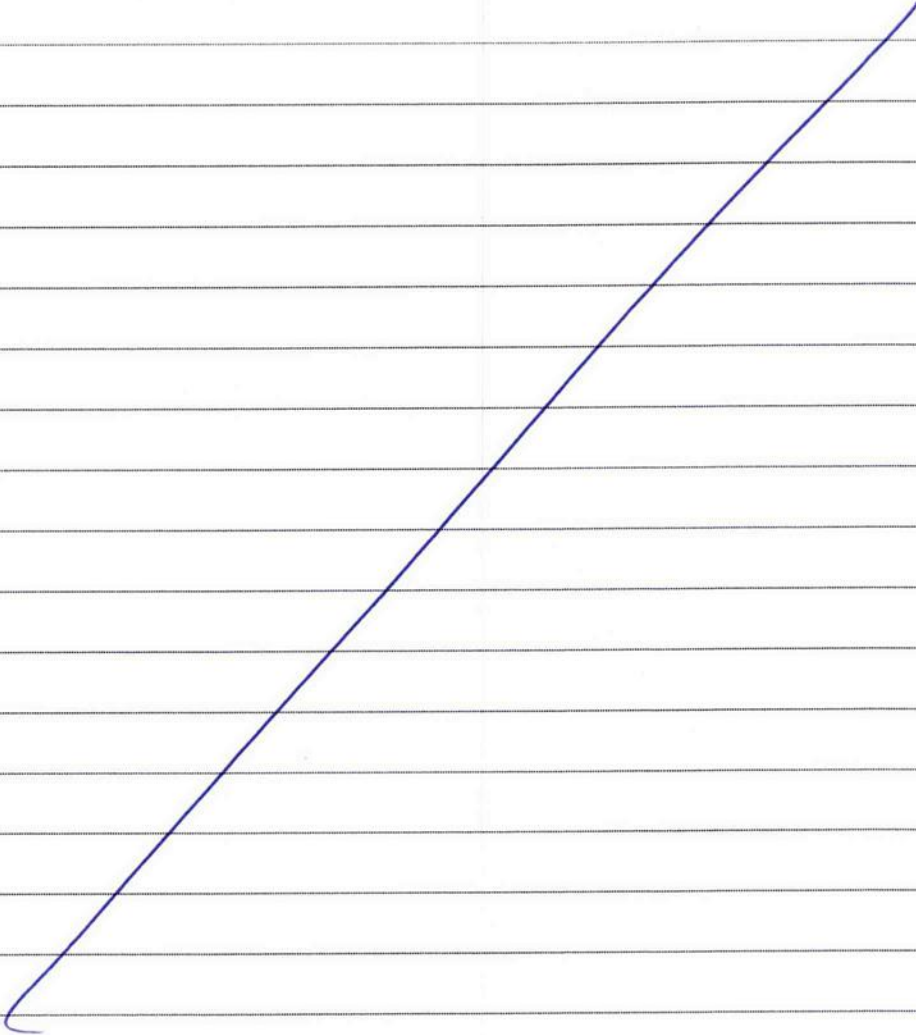
8

En relation mellan två företag kan
också utvecklas enligt följande modell

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

- PROSPECT
- PURCHASER
- CLIENT
- ADVOCATE
- SUPPORTER
- PARTNER.



Leave this area blank

Universitetsstryckeriet