



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 0 1 - 0 0 1 2 - C Z H	
Provbenämning / Exam name			Oanmäld
Företagsekonomi II			
Kurskod / Course code	Provkod / Exam code	Tentamensdatum / Examination date	
F E G B 0 1	5 0 0 0	2 0 1 9 - 0 3 - 0 1	
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		15	

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	10:47	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						
52,5										
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

Anonymitetskod: FEGB01-0012-C2H

Svarshäfte till Fråga 1 - 2
Maria Åkesson

FEGB01/FEGB32

Marknadsföring o affärsutveckling

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

Löpande sidnr Consecutive no: 2	Uppgift nr / Question no:	Poäng / Points awarded: 9	Lärarens anteckning Examiner's remarks:	1. Tidigare på den industriella marknaden var fokus mer på pris/prissättning och på produktionsolymer snarare än på själva varmarktet. Till en början fanns det inte en mängd varmarkter att välja mellan och mycket var korat i avtal och pricygn vilket det till viss del är en idé. Ett varumärke kan skapas ha tre funktioner, rationella och emotionella. De rationella kan utnyttas som en garanti för tillförlitlighet och funktion medan de emotionella handlar om uppfyllande av självförverkligande och förbehållse Pan omgivningen. De emotionella funktionerna är tydligt kopplade till konsumenter på konsumentmarknaden och inte till industriella företag. För konsumenter är det viktigt med självförverkligande och behållelse medan det för industriella företag inte är lika viktigt. Industriella företag vill i snarare ha en garanti för tillförlitlighet och ta del av vinsterna som gynnar deras verksamhet långsiktigt. Dessutom har industriella företag ofta kundkategorier som till exempel statliga företag och institutioner där varmarkten inte har samma distansieringsfunktion som kring andra privata företag.
------------------------------------	------------------------------	------------------------------	---	--

Leave this area blank



Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
 (Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
 (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)
 FEGB01-0012-C2H

<p>Löpande sidnr Consecutive no: 3</p>	<p>Uppgift nr / Question no:</p>	<p>Poäng / Points awarded: 8</p>	<p>Lärarens anteckning</p>	<p>Examiners remarks:</p>
<p>Ange anonymitetskod / Write your anonymity code (Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer) (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)</p> <p>FEGB01 - 0012 - C2H</p>		<p>2. Försäljningskonceptet:</p> <pre> graph TD A[Produktion] --> B[Existerande produkt] B --> C[Försäljning + marknadsföring] C --> D[Vinst genom antal sålda enheter] </pre>		
<p>Marknadsförningskonceptet:</p> <pre> graph TD A[Marknad] --> B[kundens behov] B --> C[Ingeriell marknadsföring] C --> D[Lösamhet genom hjälper kunder] </pre>		<p>Försäljningskonceptet gör ut på att man har en produktion och en redan existerande produkt som man ska försöka sälja in hos konsumenter. Marknadsföringen är av ganska aggressiv karaktär och byggs på mer/religionsförsäljning. Vinsten blir genom antal sålda enheter. <u>Marknadsförningskonceptet</u> utgår istället från marknaden och kundens behov och man får en ingeriell marknadsföring. <u>Lösamheten</u> blir genom hjälper kunder / försäljningskonceptet skapar företaget konkurrenskraft genom en effektiv produktion och genom en produkt som kan ha viktigare attribut eller en högre prestanda. <u>Marknadsförningskonceptet</u> handlar mer om att skapa konkurrenskraft genom att kunna leverera örelägst kundvärde och attraktiva kunder. <u>Njeder kunder</u> kan också tycka andra om företaget → word of mouth och det skapar en konkurrensföring position på marknaden</p>		

Leave this area blank



Anonymitetskod: FEGB01-0012-C2H

Svarshäfte till Fråga 3 - 4
Jasenko Arsenovic

FEGB01/FEGB32

Marknadsföring o affärsutveckling

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

