



# 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 tentamensalen / 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

Utskriven 2019-02-25 kl. 16:21:27

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

FEGB01/FEGB32  
Marknadsföring o affärsutveckling

Svarshäfte till Fråga 1 - 2  
Maria Åkesson

Anonymitetskod: FEGB01-0012-C2H

Löpande sidnr Consecutive no:	2
Uppgift nr / Question no:	
Poäng / Points awarded:	9
Lärarens anteckning	
Examiners 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 än idag.

En varmarkte kan skapas ha tre funktioner, rationella och emotionella. De rationella kan utnyttas som en garanti för tillförlitlighet och funktion med den de emotionella handlar om uppfyllande av självförverkligande och för behållelse av 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 varmarkten som gynnar deras verksamhet långsiktigt. Dessutom har industriella företag ofta kundkategorier som t.ex. statliga företag och institutioner där varmarkten inte har samma distansieringsfunktion som kring andra privata företag.

Leave this area blank



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



<p>Löpande sidnr Consecutive no:</p> <p>3</p>	<p>Uppgift nr / Question no:</p>	<p>Poäng / Points awarded:</p> <p>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 - CZH</p>	<p>2. Försäljningskonceptet:</p>	<p>Produktion Existerande Försäljning + marknadsföring Vinst genom antal sålda enheter</p>	<p>Marknadsföringskonceptet:</p>	<p>Marknad Kundens behov Ingerad marknadsföring Lansamhet genom nsjda kunder</p>	<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/religm- försäljning. Vinsten blir genom antal sålda enheter.</p>	<p>Marknadsföringskonceptet utgår istället från marknaden och kundens behov och man får en integrerad marknadsföring. Lansamheten blir genom nsjda kunder.</p>	<p>I försäljningskonceptet skapar företaget konkurrenskraft genom en effektiv produktion och genom en produkt som kan ha viktigare attribut eller en högre prestanda. Marknadsföringskonceptet handlar mer om att skapa konkurrenskraft genom att kunna leverera örelagset kundar och attraktiva kunder. Nsja kunder 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-CZH

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



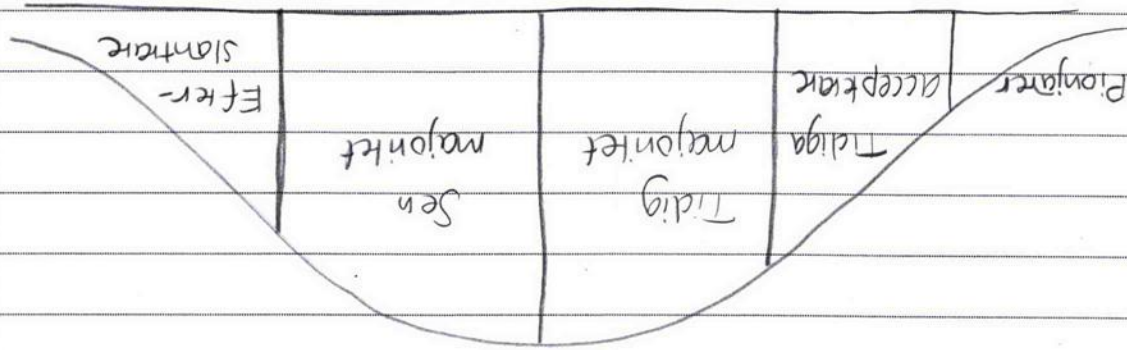
Löpande sidnr Consecutive no: 5	Uppgift nr / Question no:  	Poäng / Points awarded: 8	Lärarens anteckning Examiner's remarks:  	<p>3. Det finns två regravns- och ekonomiska brender <u>Hög- och låg</u>. <u>konjunktur</u> är viktigt att ha under uppstilt eprisom de kan pricilla marknaden både positivt och negativt. Regleringar är också negativt som spelar in. Ex. de regleringar som finns berör upphovsrätt för musik och film kan skapa affärsider såsom Netflix och Spotify. Det finns även kulturella konsumtionstrender som innebär att konsumenten har ungefär som olika rater på marknaden. Ex. save our society - att man blir mer miljömedveten, och detta kan innebära risken genom att konsumenter vill minska sin konsumtion och användning av nya produkter "Anchoring"-nostalgivbar, kan ge uppsving för second-hand marknaden. Alla dessa kulturella konsumtionstrender kan skapa strategier för marknadsföring och gemensamt för alla trender är ju att ett förstt handelspar kan resultera i misslyckanden.</p>
---------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	---	--

Uppgifts 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 + personnummer)  
 FEGB01 - 0012 - CZH

Fördelar med segmentering är ju att man kan tillfälligt  
 marknadsföra och olika kunder är ju olika  
 mycket församma. Man kan utveckla produkter/  
 tjänster som man vet att kunden behövt eller efterfrågar.  
 Nacullen är att det luras väldigt god kundskap  
 om kunden och hur man inte det leas mofackerna  
 misslyckas



Även konsumentanalys genom beräkningssegmentering. "Diffusion of innovation"

3. Hur leas i utveckla erbjudanden efter kundens behov/efterfrågan?  
 2. Vad är det som motiverar kunden till att köpa våra produkter?

1. Segmentera kunderna  
 - att dela upp marknaden i olika grupper efter kunders behov, karaktärer, köpbeteende osv.

4. Man kan t.ex. göra en konsumentanalys i 3 steg

Löpande sidnr  
 Consecutive no: 6

Uppgift nr / Question no:  
 Poäng / Points awarded:  
 Lärarens anteckning / Examiner's remarks:  
 FEGBD1-001A-C2H



ÄR ONS ÅRS BOK







**Svarshäfte till Fråga 5 - 6  
Johan Kaluza**

**FEGB01/FEGB32**

**Marknadsföring o affärsutveckling**

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

Anonymitetskod: FEGB01-0012-CZH

<p>Löpande sidnr Consecutive no:</p> <p>9</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>Uppgift nr / Question no:</p>	<p>5. En mjölkningstrategi kan påverka produktens/transportens ansenliga negativt.</p>	<p>Poäng / Points awarded:</p>	<p>Kundens lojalitet kan minska och kunden kan vända sig till andra varumärken som kan verka mer pålitliga.</p>	<p>Lärarens anteckning Examiner's remarks:</p>	
<p>Blank lined area for writing answers.</p>							

Leave this area blank





Löpande sidnr 10	Uppgift nr / Question no:	Poäng / Points awarded: 6	Lärarens anteckning Examiner's remarks:	<p>6. De strategiska filosofier som finns är commitment, opportunism och adaptability. Commitment bygger på tanken att världen är oföränderlig och att det som finns idag kommer finnas imorgon. Det är ett långsiktigt perspektiv. Shykan är att det inte längre så mycket resurser till att ständigt uppdatera praktiska/teoretiska men också byråkratierna. Detta innebär att man bör förbygga och klara "det gamla".</p> <p>Opportunism handlar om att det är svårt att se 5-10 år framåt, den är tveksam. Det är ofta så med företags jobbar, i sånger FH mer kortsikligt synsätt. Shykan är att man hela tiden är "up to date" men det är friskvård.</p> <p>Adaptability bygger på tanken att världen är dynamisk, hela tiden föränderlig. För när vi oss med trenden? FH mellanlångt perspektiv. Svårt att skapa system för att förse trenden</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)  
 FEGB01 - 0012 - C2H



www.uio.no/direkt





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

**FEGB01/FEGB32  
Marknadsföring o affärsutveckling**

**Svarshäfte till Fråga 7 – 8  
Bo Rundh**

Anonymitetskod: ~~FEGB01-001A-C2H~~

Löpande sidnr Consecutive no.: 13	Uppgift nr / Question no.:	Poäng / Points awarded: 9,5	Lärarens anteckning Examiner's remarks:	<p>7. a) Det som karakteriserar industriella marknader är <u>förädlingskedjan</u> (supply chain) som ofta har många steg, olika kundkategorier så som <u>kommersiella</u>, <u>statliga</u> och <u>institutioner</u>, en <u>efterfrågan</u> som är <u>härledt från stöthensvikt</u>, en <u>komplex inköpsprocess</u> med en <u>DMU</u>, <u>internationell</u> <u>karakter</u> med en <u>ofta liten hemmamarknad</u>, <u>interaktion</u> mellan företagen, <u>relationer</u> som ofta är <u>fa</u> och <u>dyupa</u> och till sist <u>karakteristiska</u> de är en av <u>natörk</u>.</p> <p>b) <u>Interaktion</u> mellan två företag innebär <u>ömsesidig anpassning</u> och ett <u>men</u> <u>samarbete</u> med <u>varandra</u></p>	<p>4,5</p> <p>2</p> <p>3</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)	FE6B01-001A-C2H	13	Lärarens anteckning Examiner's remarks:	<p>c) Den industriella köpprocessen <u>karakteriseras</u> av att den har en <u>DMU</u>, en <u>decision making unit</u> som <u>fattar beslut</u> kring <u>köpen</u>. Den har även ett <u>inköpsmönster</u> som ofta är <u>eknoministiskt</u> och <u>köpprocessen</u> kan <u>avläsa</u> <u>inreka</u> <u>inköpspolicy</u> som <u>t.ex</u> <u>olika</u> <u>ram-avtal</u> <u>att</u> <u>förhålla</u> <u>sig</u> <u>till</u>. Det finns också en <u>inköpsstrategi</u> och en <u>risikobehållning</u> i den <u>industriella köpprocessen</u>. Även <u>köpets</u> <u>de</u> <u>tekniska</u> <u>karakteristiska</u> <u>köpprocessen</u>.</p>	4,5

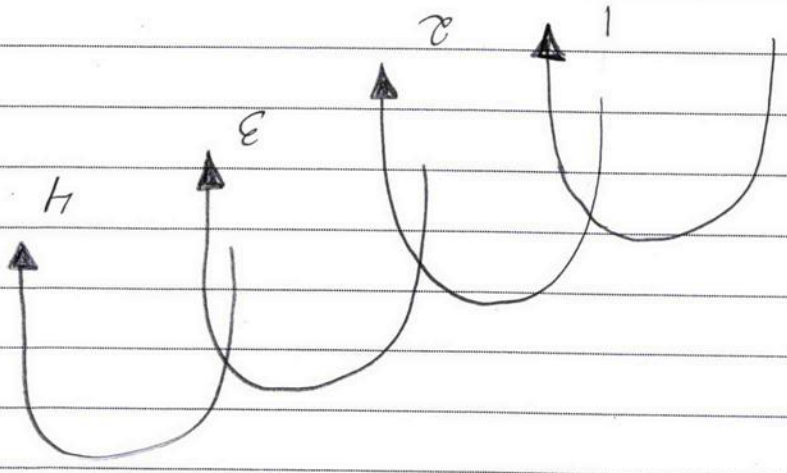


Leave this area blank



1. Pre-relationship stage - innan man har hemnit  
 läsa känna varandra och byggt upp en  
 relation.  
 2. Exploratory stage - här utforskar man varandras  
 organisationer och var känner varandras behov.  
 3. Developing stage - här utvecklar man strategier  
 tillsammans som ska gynna båda parter långsiktigt.  
 4. Stable stage - stabil lag. man vet var man  
 har varandra

3,5



8. a) De steg som finns i utvecklingen  
 av relationer mellan företag är:

FEGB01-001A-C2H



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

Löpande sidnr  
 Consecutive no.: 14

Uppgift nr /  
 Question no.: 8

Poäng / Points  
 awarded: 3,5

Lärarens  
 anteckning  
 Examiner's remarks:

Leave this area blank

8 b) Det kan finnas tekniska bindningar när t.ex. den tekniska utvecklingen gör framst i ett företag rör den ju även på sig i det andra. Sociala bindningar som införfattar har relationer utvecklas mellan anställda i företagen. Juridiska bindningar som är särskilt viktiga om det finns ägaravtal inblandat. Ekonomiska bindningar som är knopplade till juridiska de ofta avtal och det finansiella går hand i hand. Sen finns det även tidsmässiga bindningar.

c) Det som kan stulpa sig är berentat-hur berentat är partnerna av varandra? Komplexiteten, hur ser den ut? Närheten-jobbar de nära varandra eller långt bort? Makt - det är svårt i en relation att båda parter har lika mycket makt. Samarbetet-hur ser det ut? Historien-har företagen jobbat tillsammans tidigare? Därför/professionella-hur ser jagningen ut?

2.5

2

Löpande sidnr: 15

Uppgift nr / Question no:

Poäng / Points awarded:

Lärares anteckning Examiners remarks:

FE6B01-0012-C2H

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)



Leave this area blank