



Antal blad /
Number of sheets

13 ✓

TENTAMEN / EXAMINATION

- Anvisningar:** Skriv din anonymitetskod på varje blad.
Endast en uppgift får lösas på varje blad.
Var vänlig skriv tydligt!
- Instructions:** Write your anonymous code on each sheet.
Answer only one question on each sheet.
Please write clearly!

Vänligen texta anonymitetskoden i textboxen enligt exempel nedan!
Please write the Anonymous Code clearly in the textbox like example below!

Bokstäver/Letters:

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-O

P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y-Z-Å-Ä-Ö

Siffror/Numbers:

Ø-1-2-3-4-5-6-7-8-9

Exempel:

A B C 1 7 Ø - Ø 1 7

FEGBOI - Företags ekonomi B

Kurskod + Kurs / Course Code + Course:

Marknads föring & affärsutveckling

Delkurs / Part course:

Anonymitetskod / Anonymous code =
Kurskod + kodnr / course code + code number

F E G B Ø I - Ø 4 6 ✓

Tentamensdatum /
Examination date:

28/4-17

Behandlade uppgifter / Solved problems

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

Ifylles av lärare / To be completed by the examiner

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

Poäng / Marks gained: 72

Betyg / Grade: VG

Max poäng / Total marks gained: 80

För Gk poäng / Marks gained to be passed: 48

Examin. lärare / Kursansvarig signatur / Signature of the examiner

Namnförtydligande / Clarification of the signature

1.

Anonymitetskod: FEGB01-046

Svarshäfte till Fråga 1 – 3
Maria Åkesson

FEGB01/FEGB32
Marknadsföring & affärsutveckling

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



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)

Löpande sidnr
Consecutive no:

FEG301-046

2.

Trenden med sociala medier kan förklarats mha. de olika trender som finns. utstuderade:

Uppgift nr /
Question no:

1.

Beteendemässiga trender - här ligger trenden

Poäng / Points
awarded:

3

i det fysiska & sociala samspillet mellan kund & leverantör. För kanske det räckte att ses några gånger för att stämna av processer & produktutveckling men idag med teknologins snabba utvecklingsmönster måste kund & leverantör kunna pratas vid, göra kundundersökningar & tolka kundmönster. Detta har gjort att sociala medier har gått från privata ändamål till företagsanvändning.

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Teknologiska trender - för företag gäller det att ligga i framkanten av teknologins utveckling för att dels^{bli} eftertraktade av kunder och få en image av modernitet och den "häftiga" känslan. Då sociala medier blivit så "stort & vedertaget"

ligger den teknologiska trenden att alla "smarta apparater" ska kunna kopplas upp "online" & mot sociala medier & även interagera tillsammans.

Ledningsmässiga trender - var man syns är A och O för företagen idag. Kunder är mer inne & tittar runt på sociala medier än utanför, i den riktiga världen och då är det också där företagen ska synas.

Det positiva med trenden om sociala medier är att företagen har lättare att kommunicera & integrera med kunderna. Allt ifrån kundkontakt & feedback, till kundundersökningar. Detta gör att företagen lättare kan kundanpassa sin produkt, tjänst eller framställande processen.

Det negativa är att företagen blir mer utsatta mot den extremt svängiga "kundmobben". Dålig feedback och den fria talan sprider sig snabbt på sociala medier då kunderna vågar & är snabba på att säga vad de tycker. Detta har lett till en större press på felria produkter / tjänster hos företagen för att inte få dålig image.



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)

FEGB01-046

Löpande sidnr
Consecutive no:

3.

Macrosegmenteringar är ofta större geografiska områden som företag delar in i mindre segment för att nå en specifik intressegrupp. Kan vara religioner & kulturer som företaget vill inrikta sig mot.

Uppgift nr /
Question no:

2.

Poäng / Points
awarded:

9

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

ex. geografiskt - ett företag vill flytta försäljning av dricksvatten till Afrika.

religion - Nike utformar tränings-huvudbonader för muslimska kvinnor.

kultur - "fast food" kulturen i USA är lockande för restauranger och gym.

Mikrosegmenteringar är de mindre och svårare intresseområden, kan handla om image, användarvänlighet i tekniska produkter, "lyx-produkter" eller "billighetsprodukter" till vanliga åsikter hos kunderna: "saab eller volvo", "samsung eller iphone".

Alla dessa är exempel på specifika samhällsgrupper / kulturer

ex. samhällsgrupper "ålder" - mer användarvänliga mobiltelefoner till äldre.

- "image" - rock-bilar för rockentusiaster

- "självförverkligande" - volvo & apple ger en typ av självförverkligande känsla.



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)

FEG1301-046

Löpande sidnr
Consecutive no:

4.

När jag tänker på intäktsmodeller, har företag genererar intäkter och förväntas gå med vinst och bli en lönsam verksamhet, tänker jag på två koncept ett företag kan ha.

Uppgift nr /
Question no:

3.

Poäng / Points
awarded:

8

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Det traditionella Försäljningskonceptet

Företag → existerande produkter → försäljning & marknadsföring → vinst genom antal sålda enheter

Det innovativa marknadsföringskonceptet

Marknad → kund behov → marknadsföring → lönsamhet genom nöjda kunder

Den första modellen visar ett typiskt företag med näst intill löpande-band-produktion. Företaget har ett internt fokus på deras existerande produkter som de marknadsför och säljer för att gå med vinst. Vid försöke på exempel, bevisar att det är ett mer traditionellt och gammalmodigt koncept då många företag idag jobbar med värde, är det svårt att hitta ett exempel som är stela i sin struktur. Men exempelvis, ett skoföretag som tillverkar skor kan jag tänka mig ha detta koncept. Varje sålt skor ger en vinst. Ofta de mer billiga och enkla produkter.

Den andra modellen gör att företaget tittar utåt, granskar marknaden och försöker identifiera kundbehoven. Detta företag jobbar med kundanpassning både av produkt/tjänst/process och vet att nöjda kunder återkommer och på så sätt ger lönsamhet till verksamheten. Idag använder sig många företag denna modell och ett enkelt exempel är bilföretaget Volvo, som kundpassar sina bilar med motor & gassi, för att ge den ultimata upplevelsen, kvalit värde och även kunna få högre vinstmarginaler.

(svår fråga då allt kan leda till generering av intäkt)

Anonymitetskod: FEGB01-046

Svarshäfte till Fråga 4 - 5
Emma Axelsson

FEGB01/FEGB32
Marknadsföring & affärsutveckling

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



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)

FEG001-046

Löpande sidnr
 Consecutive no:

6.

a)

strategisk commitment

strategisk opportunistisk

perspektiv

förtäring, fortsättning 0.5

nya trender 0.5

orientation

engagerat 0.5

opportunistisk 0.5

ledarskap

karismatiskt 0.5

snabb respons 0.5

struktur

centraliserad 0.5

decentraliserad 0.5

framtidsperspektiv

långsiktigt 0.5

kortsiktigt 0.5

människor

kompetenta

entreprenörer 0.5

Uppgift nr /
 Question no:

4

Poäng / Points
 awarded:

Lärarens
 anteckning
 Examiner's remarks:

5

Företag som har strategiskt engageman är ofta familjeädda bolag exempelvis "Iofbergs" med en centraliserad beslutsfattande, karismatiskt ledarskap och en tro på deras produkter och processer.

Företag som har strategiskt opportunistisk är ofta föränderliga efter trender, exempel klädkedjan "Zara" som med snabb respons & kortsiktigt framtidsperspektiv hinna anpassa sina kollektioner efter trender som kommer.

b) risk | blinda strategisk envishet | ingen grund strategiskt driv

risken för "commitment" är deras strategiska "envishet" vilken kan göra att de blir blinda för utveckling, trender och då förlorar kunder.

4

risken för "opportunistisk" är deras strategiska "driv" som kan för dem för långt bort, in på fel område. De har då ingen kollektion att stå på, en grundpelare.



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)

FEG1301 - 046

Löpande sidnr
Consecutive no:

7.

1. Energize the businesses 0.5
2. Leverage the businesses 0.5
3. Create new businesses 0.5
4. Going Global 0.5

Uppgift nr /
Question no:

5.

Poäng / Points
awarded:

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

1. stärka verksamheten genom "brand differentiator" eller "brand energizer" och synergier. Detta kan ofta kopplas till Ansoff-matrisen. 0.5

2. Förtänga verksamheten kan göras genom att förtänga varumärket, förtänga produktlinjen, förtänga marknaden som verksamheten finns i.

4.5

3. skapa nya verksamheter kan också kopplas till ansoff-matrisen och handlar om produktutveckling och marknadspenetrering. x

4. Going Global ger möjlighet till skal fördelar, nya kunder, nya associationer av verksamheten. ex. McDonald's som finns i ^{nästan} varje land med sin standardiserad struktur. Cheeseburgers ser likadana ut överallt. /

b) Branded energizer är en modell med input av starka karaktärer som stärker varumärket genom association och förknippelse. ex.

4

- Endorsers - verksamheten tar hjälp av en känd person som ska spegla företagets image. Viktigt att denna person sköter sig annars kan det ^{och värderingar} bala-så.

- Branded CEOs - verksamheten har en stark karismatisk ledare som för företaget framåt och stärker dess bild/image.

Anonymitetskod: FEGB01-046

**Svarshäfte till Fråga 6
Jasenko Arsenovic**

**FEGB01/FEGB32
Marknadsföring & affärsutveckling**

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



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)

FEGB01-046

Löpande sidnr
Consecutive no:

9.

För att kunna analysera lönsamheten i en
marknad / industri bör ett företag först titta på.

Uppgift nr /
Question no:

6.

1. Konkurrensen (mellan befintliga aktörer på marknaden)

Poäng / Points
awarded:

12

Har ser produkterna ut och vad gäller för priser?

Har anpassar sig aktörerna efter varandra, vid
prisökning / -sänkning eller vid ny aktör? Standardiserade produkter /
tjänster.

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

2. Hotet från nya aktörer

Har betar sig marknaden om en ny aktör försöker komma in?

Finns det hinder för nya aktörer? Vid standardiserade

produkter / tjänster råder ett stort urval till ett och samma
pris ex. snabbmats kedjan McDonald's, Max, BK... De har redan
sina marknadsandelar, lojala kunder och kan prispressa vid
behov.

3. Hotet från substitut

Det finns alltid hotet att företagets konkurrent kommer på
en bättre lösning / teknologi för produkt / tjänstemarknaden.

Ex. Audi tillverkar en bättre motor till billigare pris än BMW.

4. Kundernas förhandlingsförmåga

Har ser marknaden ut? På marknaden med standardiserade
produkter / tjänster är det lätt för kunder att förhandla,
de kan lika gärna gå till nästa leverantör. Här gäller det
att företagen ger högt kundvärde och bygger en bra relation
så de får ^{lojala} trogna kunder trots den homogena marknaden.

Kanske utvecklade köp-processen?

5. Leverantörers förhandlingsförmåga

Här gäller ofta nischade produkter med specifika funktioner,
attribut som alla kunder vill åt, ex. det senaste utvecklade
systemet för datorer eller bilar eller mobiler. Här kan då
leverantörerna välja bland kunder, vilken har det bästa
erbjudandet? Vilka synergier kan leverantören få?

forts. →

6



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)

FEG301-046

Löpande sidnr
Consecutive no:

10.

Jag väljer att analysera bilmarknaden som jag anser är en oattraktiv marknad. Detta gör jag genom Porters five forces.

Uppgift nr /
Question no:

6.

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Konkurrensen mellan befintliga aktörer på bilmarknaden idag är redan extrem. En bil kan anses vara standardiserad och homogen då dess bakomliggande mål egentligen är att ta föraren från A → Ö, men på bilmarknaden har alla aktörer sin egna utvecklade produktlinje som ska matcha alla behov. "liten, stor, billig, lyxig, sport osv." vilket gör att alla aktörer försöker ha den bästa imagen som varumärke. Hotet från nya aktörer är även den extrem, att en ny konkurrent ska ha en bättre utformad bil. ex. Teslas el-bil. För detta jobbar alla aktörer pro-aktivt och satsar på teknologin. Det värsta som kan hända är hotet från substitut, att de hittar billigare sätt att producera etc..

Kunderna har pga det stora urvalet en stor förhandlingsförmåga, vilket varumärke? vilken bil. De kan lika gärna gå efter färg som synlig attribut. Aktörerna jobbar därför hårt med att synas och få fram en image ex. volvo i sverige.

Leverantörerna av senaste teknologin, sådana produkter som aktörerna själva inte tillverkar kan välja mellan företagen som ställer efter det "senaste av framtiden".

Efter en analys av bilmarknaden står jag fast vid att det är en oattraktiv marknad. För höga inträdes hinder, redan lojala kunder och ett stort urval, gör det omöjligt att lyckas med samma tänk. Skulle jag gå in på bilmarknaden blir det med något kombiutbyte, något nytt behov. Kanske den första svävande/flygande privata fordon. Hitta ett Blue ocean istället för Red Ocean.

11.
Anonymitetskod: FEGB01-046

Svarshäfte till Fråga 7 - 8
Bo Rundh

FEGB01/FEGB32
Marknadsföring & affärsutveckling

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



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)

FEG301-046

Löpande sidnr
Consecutive no:

12.

a) De industriella marknaderna karaktäriseras av

Uppgift nr /
Question no:

7.

- Förädlingskedja - vart i ledet säljs produkten

Poäng / Points
awarded:

8,5

- Kategori - kommersiella, statliga, institutioner

- Inköpsprocess - DMU, inköspolicy, inköpsstrategi

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

- internationell karaktär - liten hemmamarknad, krav på förpackning

- nätverk - internationella kunder & nätverk

- interaktion (mellan parter)

- Efterfrågan - härledd, business cykler, oelastisk

3

b) Interaktion mellan två företag avser det fysiska & sociala samspillet för att bilda långvariga relationer. Dessa interaktioner kan vara långsiktiga eller kortsiktiga beroende på typ av produkt/tjänst och hur väl leverantör & kund samarbetar i processerna samt förstår varandra.

1,5

Ömsidig påverkan

c) Inköpsprocessen består av en Decision Making Unit, med företagsledare, inköpsansvarig, produktansvarig och konsulter.

I inköpsprocessen har företaget en inköspolicy (kan ske att de måste ha minst en leverantör) och en inköpsstrategi som de följer. Inköpsmotivet är oftast av ekonomisk slag. Det finns en stor riskbenägenhet i inköpsprocessen. Inköpen är stora och köper man in fel system exempelvis kan det ge svåra följder i dyra kostnader.

4



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)

Löpande sidnr
Consecutive no:

13.

FEG301-046

a)

Jag väljer att beskriva relationen utifrån "relationstrappan"

Uppgift nr /
Question no:

8

1. Prospect - det initiala steget. kunden har ett behov/intresse men har ej tagit kontakten med lev.

Poäng / Points
awarded:

9

2. Purchaser - sporadiska inköp i episoder. Kunden börjar fatta tycke för leverantören.

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

3. Client - episoder har övergått till sekvenser. Kunden står nu med i leverantörens kundregister.

4. Supporter - kunden börjar förtiada leverantören i frågor, prata gott om leverantören

5. Advocate - kunden & leverantören jobbar tillsammans.

Kunden bidrar till fler kunder till leverantören vilket gynnar dem båda i slutändan.

6. Partner - Båda parter har skrivit på ett kontrakt som förbinder dem båda tillsammans. Båda parter vet vad de kan förvänta sig av den andre.

b) I artikeln av Bo Rundh förklarar han hur relationen mellan två företag kan jämföras med ett giftermål. 1

Det första stadiet när två parter träffas, hur de testar varandra, träffas regelbundet, företräder varandra och till sist gifter sig med ett äktenskap.

c)

Samarbete - hur väl fungerar parterna?

Beroende - hur beroende är de av varandra?

Närhet - jobbar nära eller långt bort?

Komplexitet - enkla uppgifter eller svåra?

Historia - tidigare relation med varandra?

Professionella / dagliga - upphävt, jargong

Tidshorizont - kortsiktigt, långsiktigt

3