



Antal blad /
Number of sheets

18 ✓

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

FEGAØ1 Företagsekonomi I

Kurskod + Kurs / Course Code + Course

Marknadsföring

Delkurs / Part course:

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

F E G A Ø 1 - 1 8 9 ✓

Tentamensdatum /
Examination date:

2016-11-03

Behandlade uppgifter / Solved problems

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
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: 80

Betyg / Grade: VG

Max poäng / Total marks gained: 100

För Gk poäng / Marks gained to be passed: 60

Examin. lärare / Kursansvarig signatur / Signature of the examiner

Namnförtydligande / Clarification of the signature

Anonymitetskod: FEGA01-189

Svarshäfte till Fråga 1
Alla lärare

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

**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)

FEGA01-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded: 20

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

- A. Value-based pricing 2
- B. Marknadssegmentering 2
- C. Market intelligence 2
- D. Marknadsföringsprocessen 2
- E. Customer relationship management, CRM 2
- F. Produkt 2
- G. Hållbar marknadsföring 2
- H. Multi-channel distribution 2
- I. Konkurrentanalys 2
- J. Adoptionsprocessen 2

③

Anonymitetskod: FEGA01-189

Svarshäfte till Fråga 2
Peter Samuelsson

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

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



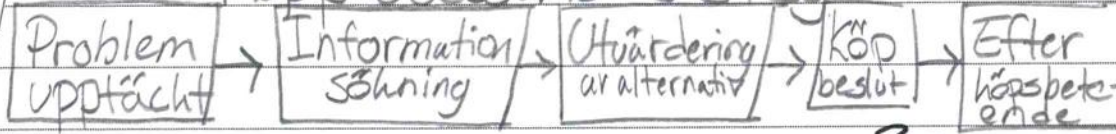
Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGA01-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

2.A. Köpprocessens 5 steg:



3p

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

6p

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

B. Problem upptäckt eller behovs upptäckt är det som sker när konsumenten inser att hen behöver något. T.ex. vintern närmar sig och man behöver en vinterjacka.

Informations sökning går ut på att konsumenten letar och samlar information om produkten det uppstått ett behov om. T.ex. genom att kolla i olika butiker eller online

Utvärdering av alternativen är att konsumenten jämför informationen från förra steget och väljer den produkt som lämpar sig bäst enligt konsumentens kriterier.

Köpbeslut är att konsumenten gör valet att köpa produkten eller inte.

Efterköps beteende är hur konsumenten gör, handlar och tänker efter köpet. Utvärderar köpet (medvetet eller omedvetet) och skapar, ändrar eller behåller sin uppfattning om företaget bakom produkten.

3p

Anonymitetskod: FEGA01-189

Svarshäfte till Fråga 3 - 4
Nina Löfberg

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

**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)

FEGA01-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

6

3A.) Boston-matrisen hjälper företaget att ge en bild utav vilka produkter som det är värt att investera pengar och energi på eller om det är läge att avveckla dem från marknaden.

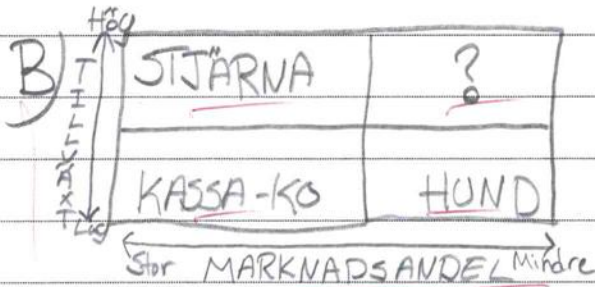
Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

6

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

2



Stjärna - Är en produkt som ökar i både marknadsandelar och i tillväxt. Dessa kräver oftast investeringar från företagetssida för att stanna som stjärnor och bli kassa-ko, vilket är målet.

1

Kassa-ko - Är en produkt som oftast varit en stjärna men som blivit så populär och välkänd att de inte längre behöver några större investeringar, dessa kassa-ko för in mycket vinst åt företaget.

1

Hund - Är en produkt som i bästa fall täcker sina egna kostnader och som företaget bör fundera på om den är värd att fortsätta ha på marknaden och i sin "business-portfolio".

1

Frågetecknen är inte sällan nya produkter som företaget inte vet exakt hur den kommer att placeras. När en produkt →

1



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)

FEGA01-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

7

hamnar i "frågetecken-rutan" bör
företaget ställa sig frågan om det
är en produkt man är villig att
satsa på eller inte.

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:



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)

FEGAØ1-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

8

4A)

Producent

Grossist

Återförsäljare

Konsument

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded: 9

Lärares
anteckning
Examiner's remarks:

4

B) Finansiering är en aktivitet producenten kan behöva göra. Finansiering innebär att företaget tar in pengar? för att t.ex. kunna köpa in råvaror eller anställa personal för att kunna tillverka och sälja produkter.

1

Fysiskdistribution är en aktivitet grossisten kan behöva göra. Fysiskdistribution innebär att grossisten transporterar och/eller lagrar produkter på väg antingen till eller från företaget.

2

Förhandling är en aktivitet konsumenterna kan göra. Konsumenterna kan förhandla om olika saker som höjer deras nöjdhet (customer-satisfaction). T.ex om ett lägre pris eller tilläggstjänster. För handlingen sker mellan konsumenterna och återförsäljaren.

2

9

Anonymitetskod: FEGA01-189

Svarshäfte till Fråga 5 - 6
Jörg Pareigis

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

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

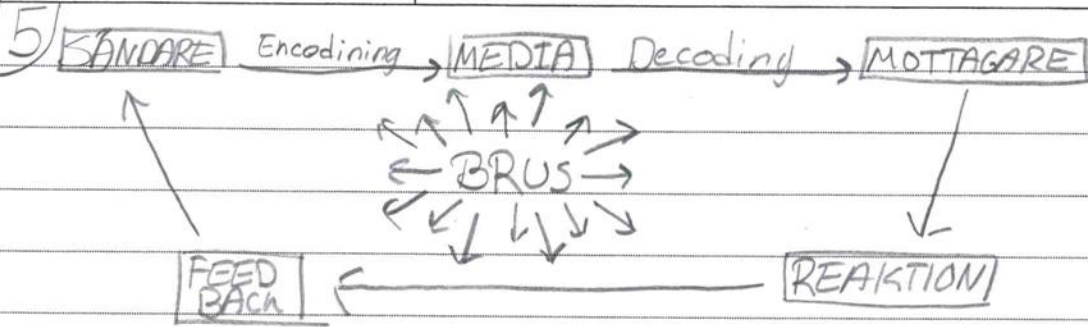


Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGAØ1-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

10



Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Kollar man på en modell över kommunikation-
processen kan man se att bakgrunds-
bruset stör alla steg i processen och
hela tiden trycker på. Det kan skapa
problem därför att det kan leda till att
mottagaren missuppfattar budskapet
sändaren vill förmedla. T.ex. om ett företag
har en neonskylt med ett budskap och någon
bokstav slochar så att ett annat ord bildas
och ger ett felaktigt budskap gentemot vad
företaget tänkt sig är ett exempel på
när "vardagliga" saker skapar problem i
kommunikations processen.



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)

FEGA01-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

11

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

↳ Personligförsäljning: Handlingen där företags representanter försöker sälja produkter "one-to-one" till kunderna. Det kan ske t.ex. genom personligförsäljning i butik, hemförsäljning eller via telefon. En fördel är att det kan bygga starka kundrelationer. En nackdel är att det kan kännas påträngande för konsumenterna och det är oftast en dyr process för företagen att bedriva personligförsäljning.

Public relations (PR): Idén om att företag vill synas positivt i olika sammanhang utan att behöva betala för det, alternativt till en låg kostnad. PR är företagets omvärldsrelationer och kan ske genom produktplacering, sponsring, lobbyverksamhet eller vara med på bloggvar eller i morgon soffan t.ex. En fördel är att det oftast är en lägre kostnad jämfört med andra promotionsverktyg. En nackdel är att det kan vara svårt att styra/kontrollera vad andra säger om företaget.

Två aspekter som skiljer dem markant ifrån varandra är kostnaderna, eftersom personlig försäljning är dyr för företaget och PR kan i vissa fall vara helt gratis. En annan aspekt är målmarknaden för dem båda. PR riktar sig till allmänheten och så många som möjligt samtidigt som personlig försäljning riktar sig åt en individ i taget.

Anonymitetskod: FEGA 07-789

Svarshäfte till Fråga 7 - 8
Johan Kaluza

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

**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)

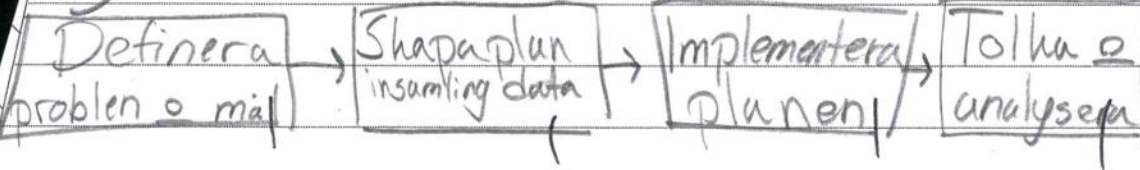
FEGA01-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

13

7)

Uppgift nr /
Question no:



Poäng / Points
awarded:

4,5

Lärares
anteckning
Examiner's remarks:

5

Första steget går ut på att definiera problemet företaget står inför och vilket mål man har med undersökningen. Sedan skapar företaget en plan för hur och vilken data som ska samlas in. Detta kan ske via forskningsmetoden (observationer, experiment t.ex) eller via kontaktmetoden (intervju via telefon, mail, personligen t.ex) för primärdata. Primärdata är data som samlas in specifikt för den aktuella situationen. Företaget kan även samla in sekundärdata som är information som redan finns för ett annat syfte men som kan användas i den aktuella situationen ändå. Den sekundära datan kan samlas in från offentliga källor (marknadsintelligens) eller interna databaser i företaget. Nästa steg är att verkställa planen och samla in all data via tillvägagångssätten nyss nämnda. Till sist ska all data analyseras och tolkas och rapporteras till de som efterlyst marknadsundersökningen.



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)

FEGA02-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

14

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

5

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

8A) Market-skimming kan vara bra för företag att använda sig av när de lanserar en produkt de vill verkligt vara en exklusiv produkt bara vissa människor ska kunna köpa. Om målet företaget har satt är att deras kunder ska känna sig exklusiva och privilegierade av att köpa deras produkt och företaget skulle använda sig av t.ex. market-penetration strategin skulle motsatsen bli uppnåd.

B) Att kunderna kan känna orättvisa för segmenterad prissättning kan bero på att kunden inte associerar sig själv i det segment företaget placerat hen i. Eftersom att det är företagen själva som gör sina egna segmenteringar och vissa kunder inte känner igen sig i det segment företaget anser att hen hör till.

Dels för att vi i väst länge jobbat med att alla ska bedömmas lika och att detta lätt till att när olika grupper (i det här sammanhanget kundsegment) behandlas olika blir dessa väldigt lätt kränkta och det kan bli ett problem för företaget.

15

Anonymitetskod: FEGA01-189

**Svarshäfte till Fråga 9 - 11
Emma Axelsson**

**FEGA01/FEGA46
Marknadsföring**

**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)

FE GA Ø1 - 789

Löpande sidnr
Consecutive no:

16

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

9A) För att skapa en kunddriven marknadsföringsstrategi behöver företaget först förstå marknaden och dess behov & önskemål. Bygga lönsamma kundrelationer och leverera kundnöjdhet och till sist "capture-customer value".

0

B) Geografiska variabeln är den mest generella av dem alla. Det kan vara att man delar in efter världsdelar, länder, regioner eller till och med stadsdelar. Alltså från väldigt stora områden till små.

Demografiska är att dela in efter faktorer så som ålder, kön, yrke eller social klass.

5.5

Psychografiska variabler är det som individen känner tekniskt sig själv med, så som hens livsstil, motivation, uppfattningar eller tro, för att nämna några.



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)

FEGAO1-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

17

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

10) Dagligvaror är produkter man köper ofta och utan att lägga mycket tid eller engagemang åt. Man gör inte det eftersom det är ett vanebaserat köpbeteende, det är lätt-tillgängliga och billiga produkter som man känner igen sen innan. Ex. på dagligvara är mat.

Specialprodukter å andra sidan är produkter man köper mer sällan och som oftast har ett högre pris (t.ex. vitvaror), pga det högre priset engagerar man sig mer och lägger mer tid på informationsök. Det betyder att det är ett komplext köpbeteende. I detta fall är företagets promotion viktig eftersom kunderna inte innan vet vilken produkt det ska välja och är därför lättare att övertala med reklam eller av säljare i butik. Priskänsliga kunder kommer dessutom att svara mycket bra på aktuella säljfrämjande erbjudanden.

Dagligvaror och specialprodukter skiljer sig alltså mycket åt. Engagemang är den största faktorn, den stora prisskillnaden är en faktor som påverkar engagemanget, och att den finns stora skillnader mellan specialvarorna (vitvaror i detta fall). Detta gör att köpbeteendet är komplext och inte vanebaserat som när det gäller dagligvaror. Specialvaror är kunderna villiga att investera mer i (customer-cost) än i dagligvaror. Med det mer tid, "effort" och pengar så klart. T.ex. kan en kund åka till ett köpcentrum utanför stan för att köpa specialvaror medan dagligvaror ska vara så bekvämt som möjligt.



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)

FE GAØ1-189

Löpande sidnr
Consecutive no:

18

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

11)
Enligt den juridiska filosofen tycker företaget
att det räcker med att följa de lagar som
finns och att det är tillräckligt med etiskt
och moraliskt ansvar. T.ex. att man inte släpper
ut mer än tillåtna värden i naturen.

Den andra filosofin bygger på att företag tar
ett större etiskt o moraliskt ansvar utöver vad
lagen säger. T.ex. att man (i USA) betalar en fri-
villig utsläppsskatt eller försöker minska sin
påverkan genom att bygga solpaneler t.ex.

4