



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 9 - A H P
Provbenämning / Exam name			Oanmald
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		1 6	

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	1 0 : 5 2	Tydlig sign. / Signature AB

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					
48,5										
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: FEGB01-0019-AHP

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: 2	Uppgift nr / Question no: 2	Poäng / Points awarded: 9	Lärarens anteckning Examiner's remarks:
<p style="text-align: center;"> FEGBØ1-ØØ19-AHP (Vid ikke anonym tentamen ange kurskod + navn + personnummer) (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number) </p> <p style="text-align: right;"> Anonymtetskod / Write your anonymity code </p> <p style="text-align: right;"> Försäljningskonceptet: </p> <p> Produktion > Existerande > Försäljning och > Vinst från antal produkter > märke > försäljning > sålda enheter </p> <p> Försäljningskonceptet innebär att man fokuserar på det traditionella synsättet - att addera värde stegvis för att gå med så mycket vinst som möjligt. Märkesförsäljning konceptet där man går ut på att på en marknad identifiera kundens behov och därefter få nöjda kunder genom att göra ett erbjudande som uppfyller dessa behov. </p> <p> Ur ett konkurrenskraftigt perspektiv kan försäljningskonceptet vara starkt om man lyckas matcha kvaliteten i förhållande till priset. Sätter man för högt pris för att få mycket vinst så kan kunderna ersätta företaget och välja ett annat företag som har billigare pris till samma kvalitet/bättre kvalitet till samma pris. För att få mycket vinst genom antingen högre kvalitet eller lägre priser kan dom se över sin produktions- process. Kan dom stå i köp / ta bort något steg men behålla kvaliteten på produktionen och därmed få ner kostnader och få mer vinst? </p> <p> Ur ett marknadsföringskoncept kan konkurrenskraften ligga på att skapa relationer med kunderna. Ju bättre man kan uppfylla kundernas behov, desto mer lojala kan dom bli och därför inte ersätta det företag med sin konkurrent. Företaget kan marknadsdrivet lysna på marknaden, genom ex undersökningar och därefter uppfylla behov. Eller marknads- drivande se till att skapa behov som kunden inte artikulera. Där krävs hög kompetens och information för att förutspå behov bortom vad kunden kan föreställa sig. Men man är förmodligen först av sina konkurrenter att uppfylla det har behovet och därmed vara konkurrenskraftiga, förut- sett att dom pricks rätt på behovet. </p>			



... i va vialik

Löpande sidnr 3	Ange anonymitetskod / Write your anonymity code (Med icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer) (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number) FEGB01-0019-ATP	Uppgift nr / Question no: 1	Slåva varumärket har tidigare inte haft så mycket fokus på sig i BAB marknader, då man tidigare utgick från det traditionella industriella synsättet, där företagen mest fokuserar på det interna. Målet var att steg för steg i produktionen försökte addera så mycket värde som möjligt till produkten för att kunna gå med vinst. Det innebar att det endast var fokus på att marknadsföra produkten i sig och inte varumärket i sig och vad det stod för, då målet inte var att skapa relationer.	Poäng / Points awarded: 6	Varumärkesdiskussioner finns nu (och finns fortfarande) på BAC marknader, där varumärket har större betydelse än bara produktens prestanda och funktionalitet. På en BAC marknad finns det ofta fler substitut än på BAB och där kan varor som igenkänning och associationer till varumärket ha betydelse på en BAB marknad är utbudet lagre och därmed kan företag gå på prestanda och funktionalitet, funkar produkten (kan ex vara en maskin) så fortsätter man handla av det (företaget utan att egentligen lägga så stor vikt på.	Lärarens anteckning Examiner's remarks:	Slåva varumärket												
--------------------	---	-----------------------------------	---	---------------------------------	--	---	------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

... ..



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

**FEGB01/FEGB32
Marknadsföring o affärsutveckling**

**Svarshäfte till Fråga 3 - 4
Jasenko Arsenovic**

Anonymitetskod: FEGB01-0079-AHP

<p>Löpande sidnr 5</p>	<p>Uppgift nr / Question no: 3</p>	<p>Poäng / Points awarded: 5</p>	<p>Lärorens anteckning Examiners remarks:</p>	<p>Handlar också om att man gett sig in på rätt marknad eller har anpassat sitt erbjudande till rätt segment. Demografisk segmentering kan innefatta bland annat kon, ålder, utbildning, bursstil, osv osv. Att försöka komma in på en marknad med en hög ålder och försöka sälja high-tech teknologi kanske inte fungerar så bra.</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 + personnummer) (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number) </p> <p> Kulturella konsumenttrender: • Future Tense - man fokuserar på nuet • Fantasy Adventure - man vill upptäcka nytt • Atmos Fear </p> <p> kunder är ute efter olika mål och har olika behov på marknaden. Därför måste företag ha i beaktning vilken typ av marknad eller vilka typ av segment som finns på marknaden. Finns det personer, ofta äldre, som är konservativa och vill ha det som det alltid har varit och inte att marknaden ska utvecklas? Ungdomar å andra sidan vill gärna upptäcka nya saker och vill att marknaden ska utvecklas. Företag behöver veta om dom har gett sig in på rätt marknad. </p> <p> Demografiska trender: Handlar också om att man gett sig in på rätt marknad eller har anpassat sitt erbjudande till rätt segment. Demografisk segmentering kan innefatta bland annat kon, ålder, utbildning, bursstil, osv osv. Att försöka komma in på en marknad med en hög ålder och försöka sälja high-tech teknologi kanske inte fungerar så bra. </p>				

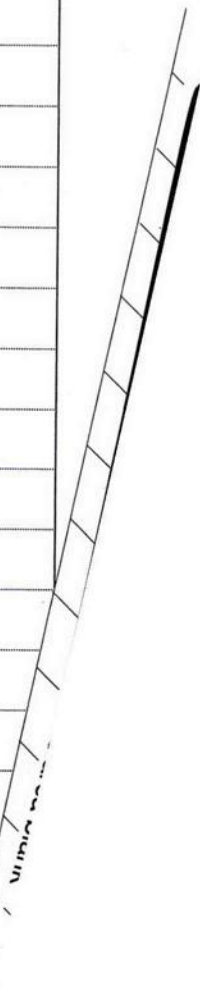


FEGBM-0019-ATP

Löpande sidnr Consecutive no: 6		Uppgift nr / Question no: 4	Poäng / Points awarded: 4	Lärares anteckning Examiner's remarks: <p>Man gör undersökningar, antingen genom att direkt fråga kunden eller göra en gemensam undersökning i efterhand</p>	<p>Indirekt / Direkt analys</p> <p>Man kan analysera konsumenter genom att:</p>	<p>Indirekt analys</p> <p>Liknar indirekt analys men fokuserar mer på hollstet och inte på specifika saker.</p>
------------------------------------	--	--------------------------------	------------------------------	---	---	---

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)

FEGBØ1-ØØ19-AHP



<p>Löpande sidnr Consecutive no.: 7</p>	<p>Uppgift nr / Question no.: Poäng / Points awarded: Lärarens anteckning Examiner's remarks:</p>	<p>7</p>
<p>Uppgift nr / Question no.: Poäng / Points awarded: Lärarens anteckning Examiner's remarks:</p>		<p>FEGBM-0019-4HP</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)

**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: FEGB01-0019-AHP

<p>Löpande sidnr 9</p>	<p>Uppgift nr / Question no: 6</p>	<p>Poäng / Points awarded: 10</p>	<p>Lärarens anteckning Examiner's remarks:</p>	<p>Strategiska fibsofer: ① <u>Strategic commitment</u> Innebar att man tror att världen är stabil och att man kan implementera en 5-10 årig strategi. Det man inte förändrar idag kan man göra imorgon, morgondagen ser förmodligen likadan ut. Man behåller sin kärna i företaget och kör på sitt sätt som funkar RISK: världen förändras utan att man är beredd, företaget kan krascha ② <u>Strategic opportunism</u> Är motsatsen till commitment. Man tror att världen är föränderlig och har svårt att se in i framtiden. Man skapar en trendkänslig organisation som snabbt kan reagera på förändringar på marknaden. RISK: Att man bara fokuserar på trender och tappar kärnan av företaget ③ <u>Strategic adaptability</u> Är ett mellanantagande. Man tror att världen är föränderlig men kan ändå spåna en bit in i framtiden. Man implementerar en tidsmässigt kortare strategi men är samtidigt beredd på förändringar RISK: man missar/missförstår trender</p>
----------------------------	--	---	--	---

FEGBØ1-ØØ19-AHP
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)



Uddannelsescenteret

<p>Löpande sidnr Consecutive no:</p> <p>10</p>	<p>Uppgift nr / Question no:</p> <p>5</p>	<p>Poäng / Points awarded:</p> <p>1</p>	<p>Lärarens anteckning</p>	<p>Examiners remarks:</p>
--	---	---	--------------------------------	---------------------------

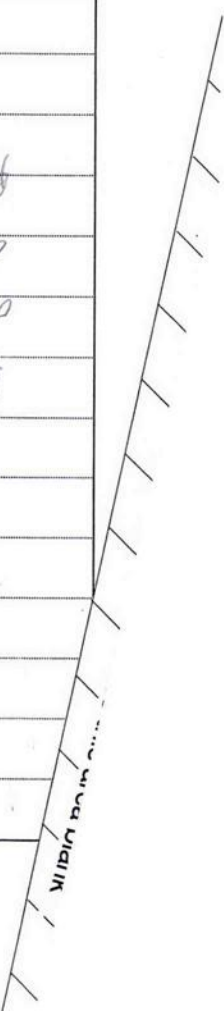
Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGBØ1-ØØ19-AHP



En långsamt marknadsstrategi kan ha
ha konsekvenser att företaget tappas sin
brand awareness, genom att kunder möter en
en produkt/tyrant

En snabb marknadsstrategi kan däremot innebära
att kunder tappas sin lojalitet till företaget
dä den "snabbt" möter ut kundens på
produkten/hänsen.



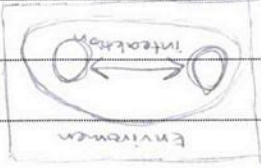
**Svarshäfte till Fråga 7 – 8
Bo Rundh**

FEGB01/FEGB32

Marknadsföring o affärsutveckling

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

Anonymitetskod: FEGB01-0019-AHP

Löpande sidnr Consecutive no.: 13	Uppgift nr / Question no.: 7	Poäng / Points awarded: 9	Lärarens anteckning Examiner's remarks:	a) Det som karaktäriserar industriella marknader är: • <u>Förädlingskedjan</u> - var i kedjan som företaget positionerar sig och säljer sina produkter. Ju närmare slutkund desto mer värde får produkten • <u>Djupa kundgrupper</u> - ex statliga/kommersiella företag och institutioner • <u>Nätverk</u> - BAB har ofta få och djupa relationer som alla värnarbetar och skapar nätverk • <u>Inköpsprocessen</u> - ofta långa och komplexa jämfört med B2C-marknader • <u>Efterfrågan</u> - handlar mer om hur och varför man köper en produkt snarare än själva produkten • <u>Långsiktiga relationer</u> - jämfört med B2C där dom ofta är många och kortvariga. • <u>Internationell karaktär</u> - mer internationell marknad än B2C, företag kan spinda ut tex huvudkontor och fabriker i olika länder • <u>Interaktion</u> - man interagerar mer med kunder: BAB
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) FEGBØ1-Ø19-ATP	b) Interaktion mellan två företag handlar om <u>ömsesidig påverkan och samarbete</u> . Man kan inte skapa en relation baserad på <u>makt</u> . Det kan kopplas till the interaction model, där man inte kan påverka the environment men kan påverka relationen i företaget genom interaktionen där: sin tur kan påverka environment 			

2

3



www.uib.no
 allea Diank

	<p>c) Det som karaktäriserar den industriella inköpsprocessen är bland annat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DMA - decision makin units - dvs beslut grupper som finns inom olika delar av inköpsprocessen • inköspolicy • inköpsstrategi • Riskbenägenhet • Köpets betydelse / vikten av inköpet
<p>Löpande sidnr Consecutive no: 14</p>	<p>Uppgift nr / Question no: 7</p>
<p>Poäng / Points awarded:</p>	<p>Lärarens anteckning Examiner's remarks:</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)

FEGBM-0019-ATP



Lava uis area blank

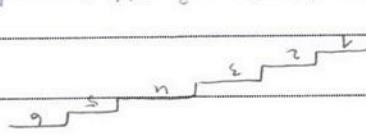
Löpande sidnr / Consecutive no.:	15
Uppgift nr / Question no.:	8
Poäng / Points awarded:	8,5
Lärarens anteckning / Examiner's remarks:	

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)

FE6B01-0019-AHP

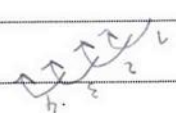
a) Steg för hur en relation kan utvecklas kan diskuteras på 2 sätt:

① Relationstrappan



1. Respect - första tanken på att handla av ett företag men inga köp har gjorts
2. Köpare - språkliga/först köp har gjorts, kunden har börjat fatta tycke om företaget
3. Kund - frekventa köp. Kunden finns med i företagets kundregister.
4. Supporter - kunden pratar gott om företaget till potentiellt nya kunder.
5. Advocate - kunden företräder företaget kunden och företaget jobbar tillsammans
6. Partner - kunden och företaget inleder arbetet med varandra och skriver kontrakt

② Utveckling av relationer



1. Pre-relationship stage: språkliga köp, fattar tycke
2. Exploratory stage: gör provet hos kunden, involverar sig
3. Development stage: frekventa köp, jobbar ihop.
4. Stable stage: en relation har skapats som man vill behålla

b) Öka bindningar som kan finnas:

- Teknologiska (teknologiskt beroende hos ett företag)
- Ekonomiska (hög switchning costs ex)
- Juridiska
- Tidssässiga



Önskar vi oss åter DANK

<p>Löpande sidnr Consecutive no.: 16</p>	<p>Uppgift nr / Question no.: 8</p>	<p>Poäng / Points awarded:</p>	<p>Lärarens anteckning Examiner's remarks: 2,5</p>	<p>Behandla endast en uppgift per sida / Answer only one question per page</p>
<p>Ange anonymitetskod / Write your anonymity code (Vid icke anonyma tentamen ange kurskod + namn + personnummer) (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)</p> <p>FEGB01-0019-AHP</p>	<p>c) Det som kan skilja relationer åt:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Markt o Berörande o Långsiktigt o Näret/Distan o Förtroende o Frekvens, intensitet o Personliga/sociala egenskaper 			<p>Blank area for answer</p>



Write in this area blank