



# 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 A 0 1	- 0046 - C Y H
Provbenämning / Exam name			Önmäld
Företagsekonomi I			
Kurskod / Course code	Provkod / Exam code	Tentamensdatum / Examination date	
F E G A 0 1	0 6 0 0	2 0 1 8 - 0 3 - 2 9	
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		23 ✓	

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	11 : 59	Tydlig sign. / Signature RSD

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					
82										
Betyg / Grade					Namnförtydligande / Clarification of the signature					
VG										

8164617



Försättsbladet ska alltid lämnas in även om ingen uppgift behandlats /  
Examination should always be submitted even if no questions are answered

Anonymitetskod: Fega 01-0046-CYH

**Svarshäfte till Fråga 1 – 2**  
**Jörg Pareigis**

**FEGA01/FEGA46**  
**Marknadsföring/**  
**Marknadsföring på fastighetsmarknaden**

**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:

Fega 01 - 0046 - CYH

Uppgift nr /  
Question no:

Poäng / Points  
awarded:

Lärens  
anteckning  
Examiner's remarks:

a) Marknadstöring = Den process genom vilken företag skapar värde för kunder och skapar långsiktiga och lönsamma kundrelationer

b) Det är vanligt/lätt att man upplever en marknadsnärsynhet när man använder sig av konceptet försäljningskonceptet. Detta då man väjer att lägga sitt överlagra fokus på att förmedla och sälja produkten till kunder i så stor mån som möjligt. Vilket i sin tur öppnar upp för en marknadsnärsynhet då man oftast har ett väldigt högt fokus på produkt och dess för och nackdelar i kvalite, design och andra olika fysiska attribut. Men man glömmar lätt av vad produkten faktiskt innebär för konsumenten och vad för och nackdelarna är för konsumenten.

Man bör istället använda sig av marknadstöringskonceptet, då det konceptet egentligen är helt tvärt emot försäljningskonceptet. Det vill säga, förlagset fokuserar på att utveckla en kundorienterad marknadstöringsstrategi där man lägger stort fokus på kundvärde. Alltså vad kunden faktiskt får ut av produkten och inte vad produkten innehåller eller andra fysiska attribut.

"Lösningen på en marknadsnärsynhet är marknadstöringskonceptet"





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)

Fcg901-0046-CYH

Löpande sidnr  
Consecutive no:

2

2

Uppgift nr /  
Question no:

2

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

a) promotionsmixen är den uppsättning ✓  
verktyg en marknadsförare har att ✓  
tillhandahålla när det kommer till ✓  
marknadskommunikation och promotion.  
Promotionsmixen består av fem  
delar eller metoder dessa är

- = 5. 1. Säljstöd  
2. Personlig försäljning  
3. Annonsering  
4. Direkt marknadsföring  
5. Public Relations.

1,5

b) Det är inte bra att sätta sin  
marknadskommunikations budget enligt  
omsättningsbaserade metoden då man med  
den metoden sätter budgeten med hjälp  
och på grund av hur stor föregående  
års omsättning var. Vilket inte alls  
behöver säga någonting om näst kommande  
år. Samt att promotion bör ses som  
ett hjälpmedel att öka sin omsä-  
ttning både kortiktigt och långsiktigt  
Så har man då tet en låg omsättning  
Så får man en liten promotionsbudget  
och det kommer inte göra någon  
skillnad.

✓

✓

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)

Fega 01 - 0046 - CYH

Löpande sidnr  
Consecutive no:

3

c) Att alla företagets marknadsföringsdelar / marknadskommunikationer jobbar i enlighet och mot samma mål.

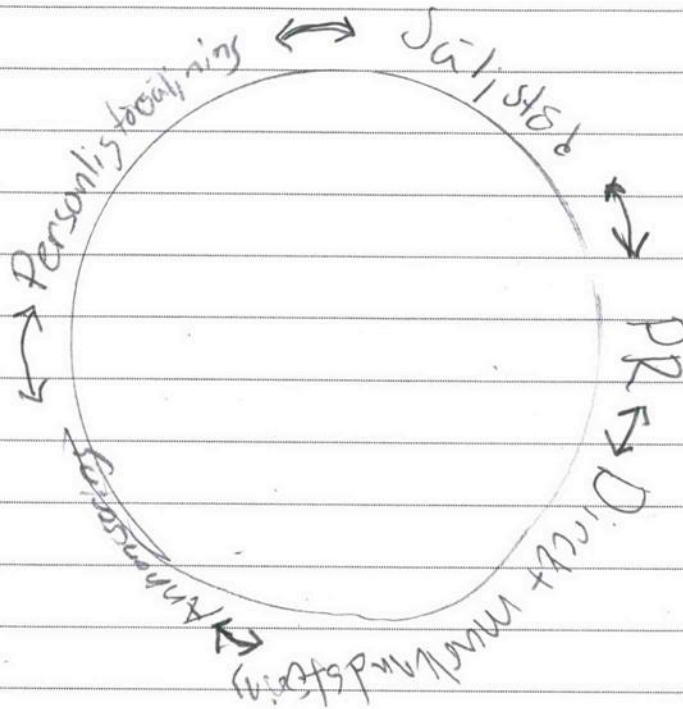
Uppgift nr /  
Question no:

2

Poäng / Points  
awarded:

Lärens  
anteckning  
Examiner's remarks:

1,5  
~~7~~



Anonymitetskod: Fega 01 - 0046 - CYH

**Svarshäfte till Fråga 3 - 5**  
**Patrik Gottfridsson**

**FEGA01/FEGA46**  
**Marknadsföring/**  
**Marknadsföring på fastighetsmarknaden**

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

*dynamisk eller fördiken*

*KUDU*





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:

Fega 01-0046-LYH

1

Fråga 3.

Uppgift nr /  
Question no:

3

Poäng / Points  
awarded:

8

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

Det första steget i en kundfokuserad marknadsföringsstrategi är marknadssegmentering (segmentering). Detta innebär att man delar upp marknaden i ett gäng olika delmarknader som kallas för marknadssegment. Dessa delar är psykografisk, geografisk, demografisk och beteendebaserad.

När man har segmenterat så är nästa del **targeting**. Targeting innebär att man väljer ut en eller flera marknadssegment som anses viktiga för företaget.

När man har valt ut ett eller flera marknadssegment så är nästa steg **differentering**, när man gör en differentering så utvecklar man ett högre eller annorlunda kundvärde mot konkurrenten för att ta marknadsdelar inom det marknadssegment (targeting) har valt ut och för att positionera sig i kundens medvetande. **Positionering** är sista delen och innebär vilken plats varumärket för kundens medvetande. Så har man lyckats med sin differentering som tex innebär att "ett företag som tillverkar billiga och lättillgängliga kläder" så bör kunden tänka/associera företaget/varumärket med billiga, lättillgängliga kläder.  
→  
företag





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:

Fega 01 - 0046 - CYH

2

### Fråga 3

Uppgift nr /  
Question no:

3

Man kan dock byta plats på  
Differentering och positionering berande  
på. Exempelvis =

Poäng / Points  
awarded:

Positionering = Vi vill att kunden ska se  
oss som ett billigt och lättillgängligt  
varumärke.

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

Differentering = Hur får vi kunden att se oss som  
ett billigt och lättillgängligt varumärke?

Om man byter plats.

Differentering = Vi ska tillverka billiga och lättillgängliga  
produkter.

Positionering = företag & produkter är billiga och lättillgängliga

Marknadssegmentering = uppdelning av  
en marknad i olika delmarknader (segment)  
(targeting) målmarknadstävling = Välja ut  
attraktiva segment som kan påverka  
eller som man kan påverka.

Differentering = skapa ett högre eller annorlunda  
kundvärde mot konkurrenten för att vinna  
marknadsandelar.

Positionering = den plats företaget/varumärket  
tar i kundens mervärde.

Marknadssegmentering = delar upp marknaden i  
marknadssegment targeting väljer ut  
attraktiva segment för företaget. Differentering  
utveckla ett annorlunda eller högre kundvärde  
än konkurrenter i tidigare valda segment.

Positionering = hur kunden uppfattar mitt  
varumärke. Allt hänger ihop och är beroende  
av varandra.





Foga 01-0046-C4H

3

Fråga 4

a) Planering av företagets målsättning eller resurser

Uppgift nr /  
 Question no:

4

Poäng / Points  
 awarded:

1

Lärens  
 anteckning  
 Examiner's remarks:

1. Definiera företagets målstrategi
2. Fastställ företagets övergripande mål
3. Utvärdera ättärsportföljen
4. Planera marknadsföring och andra strategier.

b) En Boston-matris består av fyra variabler/faktorer. Dessa är  
 Kassa ko = stor marknadsandel, låg tillväxt  
 Stjärna = stor marknadsandel, hög tillväxt  
 Frägetecken = liten marknadsandel, hög tillväxt  
 Hund = liten marknadsandel, låg tillväxt.

	Stor marknadsandel	Liten marknadsandel
hög tillväxt	stjärna	frägetecken
låg tillväxt	kassa ko	hund

Dessa kan användas för att mäta olika företag, varumärken eller produkters lönsamhet. Ett framgångsrikt företag eller produkt går igenom alla steg med start på frägetecken → stjärna → kassa ko och hund.  
 När man använder Boston-matrisen vid en portföljanalys så sätter man



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:

Fega 01 - 0046 - CYH

4

in organisationens olika delar  
 (portföljens olika delar) i bostan  
 matrisen för utvärdering vilka  
 som är lönsamma eller inte.

Uppgift nr /  
 Question no:

5 om 4

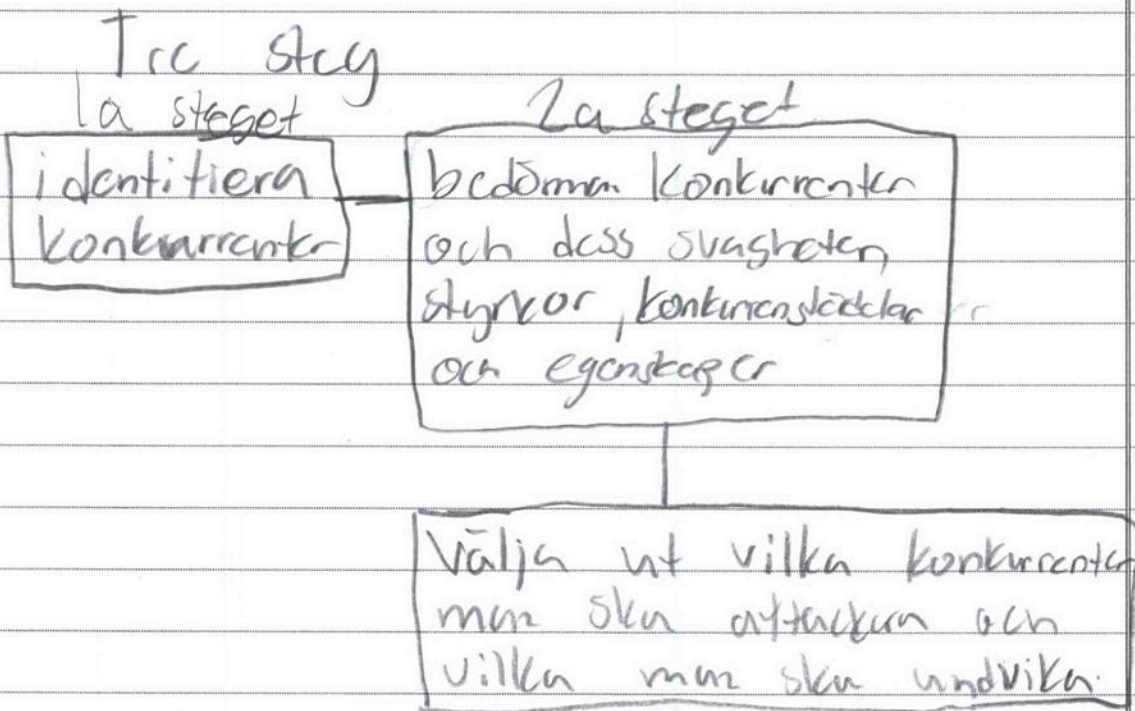
Poäng / Points  
 awarded:

9

Stulle en del / produkt / företag inte  
 vara lönsamt så är en vanlig  
 metod Downsizing.

Lärarens  
 anteckning  
 Examiner's remarks:

Fråga 5  
 Konkurrentanalys används för att förstå  
 sig på sina konkurrenter bättre och  
 kunna välja ut vilka företaget ska  
 attrahera och vilka företaget ska undvika.



Första steget = går ut på att identifiera  
 konkurrenterna som finns på den marknaden  
 som företaget ska verka inom. Här är  
 det viktigt att lägga stor vikt på  
 vilka ens konkurrenter verkligen är  
 samt att inte ha med för många →

Universitetstryckeriet





Fega 01-0046-CYH

5

konkurrenter då det kan bli svårt och väldigt kostsamt. Men även att inte ha med för jä jä då man riskerar att missa viktiga delar och konkurrensfördelar på marknaden.

Uppgift nr /  
Question no:

5

Poäng / Points  
awarded:

Lärens  
anteckning  
Examiner's remarks:

Vid detta steg bör man också ha nogg koll på vilka ens konkurrenter verkligen är ett företag som har lyckats bra med det här: sin marknadsföring är SJ. Då man är överlägset störst företag i Sverige, här är det lätt att man börjar att identifiera sina konkurrenter som andra tågresa distributörer så som MTR express, blå tåget etc. Men i och med att dessa är så små i jämförelse med SJ och väldigt säkra ens kör samma sträckor så bör konkurrenterna istället vara dom andra färdmedlen som finns så som bil, buss, flyg etc. Här marknadsför sig SJ många gånger som det miljövänliga alternativet till flyg och bil. Det säkra alternativet och en klassiker är reklamerna om vad man kan göra på ett tåg och inte i en bil.

Andra steget: så utvärderar man ens konkurrenters egenskaper, styrkor, svagheter och konkurrensfördelar. Det man gör är således att ta reda på vad konkurrenterna har och inte har.

En svaghet kan exempelvis vara att





Vid icke anonym tentamen ange kurskod + personnummer  
For non-anonymous exams write the course code + civic registration number

Löpande sidnr  
Consecutive no:

Fegen 01 - 0046 - CYH

6

Många företag och konkurrenter  
har en stark kostnadstruktur och  
som nytt företag i en bransch har  
man oftast inte en sådan vilket  
man kan utnyttja genom att öka  
en mer lönsam kostnadstruktur som  
bidrar till ett lägre pris vilket ger  
mer kundvärde.

Uppgift nr /  
Question no:

5

Poäng / Points  
awarded:

Lärens  
anteckning  
Examiner's remarks:

Här är det vid stor vikt  
att man som företag verkligen  
analyserar vad som är en styrka för  
ens konkurrent och vad som är en  
svaghet.

fredic steget = så väljer man ut  
vilka av konkurrenterna man ska attackera  
och vilka man ska undvika.

För att genomföra detta steg så  
krävs det att man har utfört tidigare  
steg så bra som det bara går  
då det kan gå riktigt illa om man  
väljer att attackera en konkurrent  
som man egentligen bör undvika.

Exempel Macrum; Karlstad som bara  
säljer apple-produkter. Deras största  
konkurrent kan oftast ses som apple  
själva. Men om den skulle välja att  
attackera den så skulle den också  
attackera "den hund som tider den"  
vilket inte bör ses som särskilt smart.  
Man då bör istället vara nära  
om att ha så god relation med  
Apple som möjligt.





Vid icke anonym tentamen ange kurskod + personnummer  
For non-anonymous exams write the course code + civic registration number

Löpande sidnr  
Consecutive no:

Foga 01 - 0046 - CYH

7

I en bransch med många aktörer  
kan det också vara ekonomiskt  
skadligt att attackera en konkurrent  
/den med högt omsättning då denna  
oftast har bäst relation med underkon-  
störer och kan göra en stor påverkan  
i den leden.

Uppgift nr /  
Question no:

5

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

Anonymitetskod: Fega 01-0046-CYH

**Svarshäfte till Fråga 6 - 8**  
**Poja Shams**

**FEGA01/FEGA46**  
**Marknadsföring/**  
**Marknadsföring på fastighetsmarknaden**

**ⓄBS 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:

Fega 01 - 0046-CXH

1

Fråga 6

Uppgift nr /  
 Question no:

6

Poäng / Points  
 awarded:

7

Lärarens  
 anteckning  
 Examiner's remarks:

a) 1) Stark positionering = varumärket har en tydlig och stark position hos konsumenterna

2) Högt igenkänningsstadium

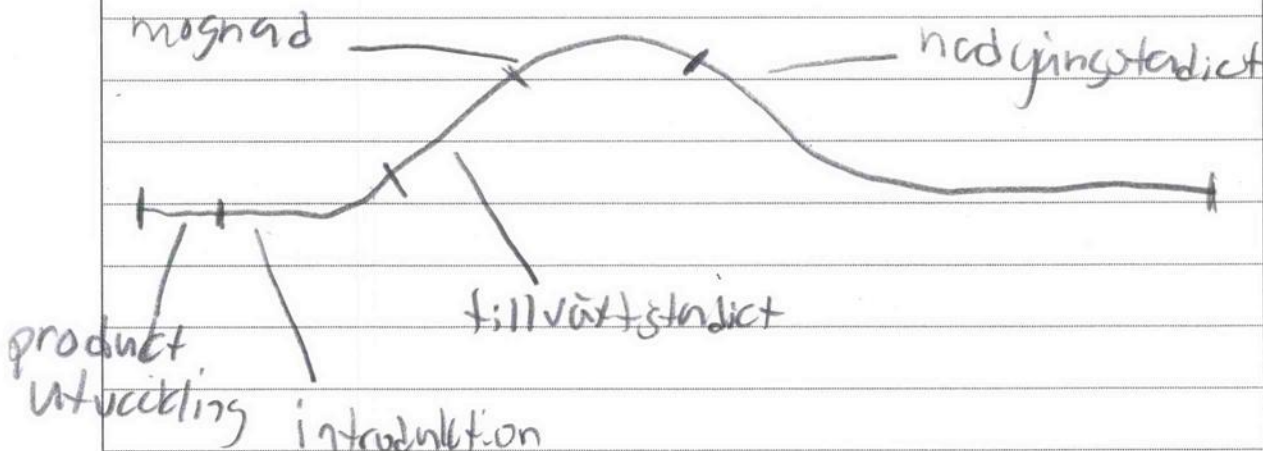
3) Ofta god kunskap hos konsumenterna om varumärket

4) god relation med andra företag / (BRM) 2

b) en produkt är en vara eller tjänst som finns tillgänglig för hushåll och privatpersoner på en konsumentmarknad. 1

c) en tjänst är en immateriell produkt som skapar ett värde för kunden = (kundvärde) i utbyte mot en nyttest prestation ofta i form av pengar. 2

d) produktutveckling, introducering/introduktion tillväxtstadiet, mognad och nedgångstadiet



ifall du inte ser min handstil:

Introduktion

tillväxtstadiet

mognadsstadiet

nedgångstadiet



Feg901-0046-CYH

2

Fråga 7

Uppgift nr /  
Question no:

7

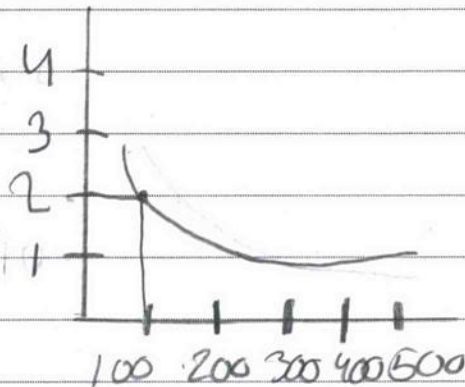
a) priselasticitet är i den mån  
efterfrågan förändras vid ett förändrat  
pris.

Poäng / Points  
awarded:

Lärares  
anteckning  
Examiner's remarks:

graf

(+kr) ↘



(antal stycken)

Vid ett pris på 200kr så är det  
100st som köper varan enligt punkten.

Vid cirka 1750 är 200st som köper varan.

Ett lågt pris ger dock inte per automatik  
en hög efterfrågan. Vissa mer exklusiva  
varumärken förknippas ofta med sitt  
pris hos konsumenten och då kan  
ett lågt pris förknippas med sämre  
kvalitet vilket i vanliga fall inte  
efterfrågas hos konsumenten till ett  
exklusivt varumärke. Därför bör inte denna  
graf ses som någon slags framgångsmodell  
utan mer ett exempel på hur prisel-  
asticitet fungerar.





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:

Fegen 01-0046-CYH

3

b) prissättning på nya produkter

kan genomföras med hjälp av:

Kostnadsprissättning om man av någon anledning vill gå plus minus noll på produkten.

Kostnadsbaserad prissättning med vinstpåslag  
i man beräknar kostnaden på en produkt och lägga sedan på en viss vinstmarginal, oftast i form av en standardiserad procentsats.

Konkurrensbaserad prissättning = man sätter ett pris på produkten för att vara konkurrensbaserad alltså att ta samma eller samma pris som en eller flera eventuella konkurrenter.

c) Säljstödjanke prissättning är att man sätter ett pris på en produkt för att hjälpa produkten att sälja mer. Detta kan till exempel vara 2 för 1 eller liknande. Eller att sätta ett riktigt lågt pris på en produkt som understrekar konsumentens referenspris till varan i fråga för att få en bättre försäljning / sälja mer. Även personliga rabatter ingår här, vanligt vid produkter med ett högt pris där omfattande personligt försäljning ingår till exempel i bilbranschen eller flygplansbranschen eller där jag har jobbat i tåg är på SOVA där man som säljare kan erbjuda en konsument en personlig rabatt på en säng för att till exempel få kunden att →

Uppgift nr /  
Question no:

2

Poäng / Points  
awarded:

6

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)

Löpande sidnr  
 Consecutive no:

Foga 01-0046-CYH

4

ta ett beslut här och nu  
 = säljstödjanter  
 dynamisk prissättning = det är när man  
 erbjuder olika kunder olika pris  
 så som studentrabatt, pensionärskatt  
 barnpris etc.

Uppgift nr /  
 Question no:

7 och 8

Poäng / Points  
 awarded:

10

Lärarens  
 anteckning  
 Examiner's remarks:

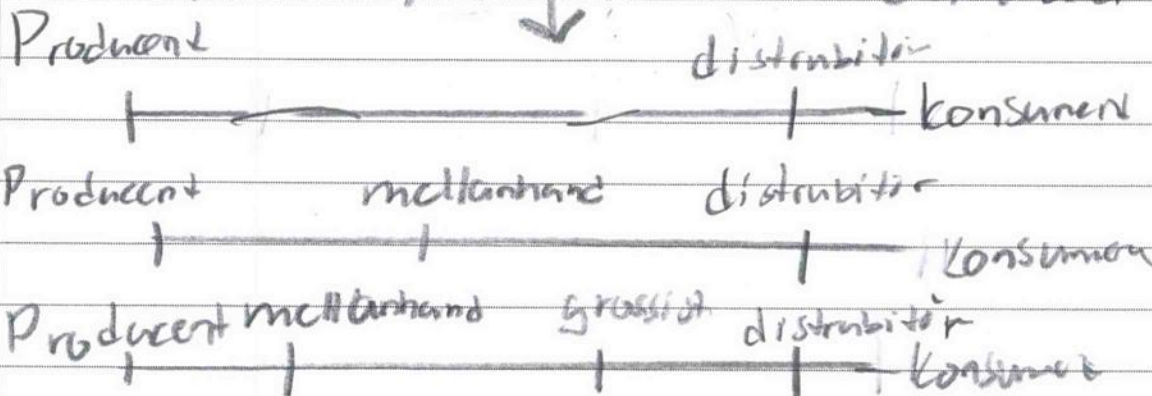
### Fråga 8

af värdekedja = den kedja av funktioner  
 som tillsammans utgör ett värde-  
 skapande för kunden. t.ex tillverkning-  
 produktion, marknadsföring, paketering, leverans,  
 säljare, tjänstutövare.

Värdenätverk = Dem delarna som  
 hjälper till företaget. till exempel  
 återförsäljare, grossister, underleverantörer  
 och mellanhand.

6

marknadskanal: Dem aktörer som  
 ingår från produktion till slutkund  
 tre exempel olika marknadskanaler







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:

Fegen 01-0046-CYH

5

Fråga 8

Uppgift nr /  
Question no:

8

b) Skillnaden mellan direkt marknads kanal

Poäng / Points  
awarded:

och indirekt marknads kanal är

att i en direkt marknads kanal

så går man direkt från

producent till konsument

och i en indirekt marknads kanal

så har man exempelvis mellanhand

och grossister. Fördelen med en

direkt marknads kanal är att man kan

hålla nere slutpriset till konsument lättare

då man ej är så många på samma

kanal. Och fördelen med en indirekt

marknads kanal är att det blir lättare

att nå ut till fler personer

och man säljer ofta mer i antal.

En direkt marknads kanal är

exempelvis datorföretaget Dell

som kunde hålla ett väldigt

konkurrenskraftigt pris mot sina

konkurrenter då det inte

fanns några mellanhand.

Ett indirekt exempel är tex

otta frukt och grönsaker. Och med

att det är fruktvaror så klarar

det inte av så långa transport

eller för lång lagerhållning och

här kan grossister och mellanhanden

utnyttjas genom exempelvis att ha

en grossist i varje stad.

och sen säljer till den stadens

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

4



Vid icke anonym tentamen ange kurskod + personnummer  
For non-anonymous exams write the course code + civic registration number

Löpande sidnr  
Consecutive no:

Fråga 01 - 0046 - CYH

6

Fråga 8  
Distributören

Uppgift nr /  
Question no:

8

Poäng / Points  
awarded:

Fråga 9

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

Dotter + ...



Anonymitetskod: Fega01-0046-CYH

**Svarshäfte till Fråga 9 - 10**  
**Peter Samuelsson**

**FEGA01/FEGA46**  
**Marknadsföring/**  
**Marknadsföring på fastighetsmarknaden**

**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)

FEGW01 - 0046 - CYH

Löpande sidnr  
Consecutive no:

1

Fråga 9

Uppgift nr /  
Question no:

9

De fyra köpbeteendena som beskrivs i boken är

Poäng / Points  
awarded:

10p

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

1) Komplext köpbeteende = högt köpengagemens  
stor skillnad på produkter

2) Vannebaserat köpbeteende = lågt köpengagemens  
liten skillnad på produkter

3) Dissonans reducerat köpbeteende = högt köpengagemens  
liten skillnad på produkter

4) Variationsbaserat köpbeteende lågt köpengagemens  
stor skillnad produkt (högt köpen lågt köpengagemens)

Stor skillnad mellan  
produkter

Komplext  
köpbeteende

Variations  
baserat  
köpbeteende

liten skillnad  
mellan  
produkter

Dissonans -  
reducerat  
köpbeteende

Vannebaserat  
köpbeteende

1) här bryr sig kunden mycket om vad  
den köper och skillnaderna är stora

2) här bryr sig inte kunden om  
vad den köper mer än att den  
köper det och det är liten skillnad.

3) här bryr sig kunden mycket och liten skillnad.

4) här bryr sig inte kunden så mycket  
och det är stora skillnader.





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)

Fecg 01-0046 - CTH

Löpande sidnr  
Consecutive no:

2

Fråga 10

Uppgift nr /  
Question no:

10

Poäng / Points  
awarded:

8p

Lärens  
anteckning  
Examiner's remarks:

För höga marginaler = Att företaget har  
för höga marginaler på sina produkter ||  
Kulturell nedsmuttning = Att man tex förstår  
handlingarna i en klassisk film med 15 reklamannonser  
Vilselöjande = Att företag utvecklar marknadsföring  
som är vilselöjande mot konsumenten. ||  
Förhöjt pris = Att konsumenter tycker att företaget  
har ett oödmärkt pris på deras varor. ||  
För dyr marknadsföring = Att kunden tycker att  
den betalar för företagets marknadsföring när ||  
den köper deras produkt



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)

FCagn01-0046-CYH

Löpande sidnr  
Consecutive no:

3

Uppgift nr /  
Question no:

ingen

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks: