



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	- 0 0 7 6 - B C P
Provbenämning / Exam name			Öanmäld
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		20 ✓	

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 2 : 1 3	Tydlig sign. / Signature BRO

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					
83,5										
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: 0076-BCP FEGA01

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)

0076 - BCP FEGAO1

Löpande sidnr
Consecutive no:

1

① a) Den process då företaget skapar lönsamma och långsiktiga kundrelationer genom att skapa högt kundvärde.

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

2

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

b) Försäljningskonceptet kan lättast leda till marknadsnärsynthet i och med att företaget utgår från produkten och fokuserar på aggressiv försäljningsmetod genom vilket kunden/köparen tillslut låter sig övertalas. Istället borde företaget utgå från marknaden och förstå kundens behov, önskingar och efterfrågan med hjälp av bl.a marknads känsla och systematiska undersökningsmetoder. På detta sätt kan man se var marknadsutvecklingen är på väg och därmed skapa ett högre eller annorlunda kundvärde genom kundtillfredsställelse och på så sätt skapa nöjda kunder och långsiktiga, lönsamma kundrelationer jämfört med konkurrenter. Detta är det modernare konceptet och kopplas ihop med marketing management. (Att identifiera, attrahera, utveckla och behålla de kunder företaget önskar, genom att skapa, utveckla och kommunicera högt kundvärde genom marknads känsla och systematiska undersökningsmetoder.)

✓
✓
✓

✓

10



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)

0076 - BCP FEG401

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

② a) Promotionmix/marknadskommunikationsmixen består av de verktyg företaget kan använda för att kommunicera sitt budskap för att övertyga kunden om produktens/tjänstens värde. Här ingår Direkt marknadsföring, annonsering, personlig försäljning, public relations (PR) och säljstöd. 2

b) Anledningen till att omsättningsbaserade metoden inte är bra att använda sig av är att företaget istället borde se till sina mål och utgå från det för att sedan se vilka medel som behövs för att uppnå dessa. Det leder till en framtida investering och potentiell lönsamhet. Att utgå från en fast procentsats från omsättningen är inte det man ska utgå ifrån eftersom det inte ser till företagets mål och kan därför vara en för liten budget och det ger inte företagets önskade reaktion från marknaden och kan då egentligen vara "bortslösade" pengar på fel sorts marknads-kommunikation. T.ex om företaget bara har råd med opersonlig annonsering när de egentligen borde satt en högre budget för att ha råd med direkt marknadsföring för att få den önskade reaktionen på marknaden. Alltså skulle mål-medel-metoden vara en bättre utgångspunkt när de sätter sin budget.

✓

✓

~~8~~

4

2
~~8~~

Anonymitetskod: 0076 - BCP FEGA01

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**



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)

0076 - BCP FEGAO1

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

10

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

③ I denna process ingår segmentering, targetering, differentiering och positionering. Företaget börjar med att segmentera (dela upp marknaden i delmarknader baserat på geografiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga variabler.). Segmenten består alltså av en grupp kunder som delar bl.a. behov, karaktéristiska drag och beteendemönster, som tilltalas mer effektivt genom att erbjudandet anpassas.

Därefter använder sig företaget av targetering. De utvärderar attraktivitet mellan segmenten och väljer ut det/de segment som är mest attraktiva och anses ge mest potentiell lönsamhet för företaget. Detta kan också beskrivas som att företaget väljer ut en eller flera målmarknader.

När företaget har segmenterat marknaden och valt ut målmarknader har de alltså besvarat frågan "vilka identifierar vi som våra kunder?" och går sedan vidare till frågan "Hur ska vårt erbjudande se ut och skilja sig från våra konkurrenter?". Här börjar företaget med det tredje steget i processen: differentiering. Företaget utvecklar då ett erbjudande som skiljer sig från konkurrenter för att skapa ett högre eller annorlunda kundvärde.

Sedan går företaget över till positionering. Här bestämmer företaget sig för vilken plats de vill ta i kundens föreställningsvärld. Alltså hur kunden ska uppfatta företaget och dess erbjudande. Här hänger differentiering och positionering ihop mycket eftersom differentieringen lägger grund till positioneringen och vice versa. Hur produkten skiljer



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

ØØ76 - BCP FE6A01

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

Sig från konkurrenterna avgör vilken position den får i kundens föreställningsvärld, och positionen i kundens föreställningsvärld visar också på hur erbjudandet/produkten skiljer sig från konkurrenterna, så här utgår man inte alltid från differentering först utan kan också börja med vilken position man önskar och sedan bestämma hur man ska differentera sig för att uppnå positioneringen.

Leave this area blank



4a) Den strategiska planeringen är ett sätt för företag att se igenom sina mål och delmål samt utveckla en strategi och planering utifrån portföljanalysen för att se hur de kan utvecklas och bli mer kunddrivna och skapa ett högre kundvärde och kundtillfredsställelse.

De fyra stegen i planeringsprocessen består av definiera företagets målskrivning, fastställa företagets övergripande mål, utveckla en affärsportfölj och planera marknadsföring och andra funktioner.

Definiera företagets målskrivning innebär att företaget först beskriver deras existensberättigande - varför finns företaget och vad har de för mål med sin verksamhet? Sedan går de över till nästa steg - Fastställa företagets övergripande mål - innebär att företag bryter ner målskrivningen i konkreta delmål som företaget vill uppnå för att närma sig sin målskrivning. I nästa steg utvecklar företaget en affärsportfölj där dess produktgrupper och affärsenheter ingår. Här fastställer man hur företaget ska använda sina resurser på olika produkter och egentligen vad företaget ska bestå av och vad de ska sälja.

Nästa steg är att planera marknadsföring och andra funktioner. Det innebär att företaget planerar hur marknadsföringen ska utföras under perioden och hur de ska fördela resurserna på rätt sätt. Här ingår även val av marknadskommunikationmixen som består av direkt marknadsföring, annonsering, personlig försäljning, public relations och säljstöd.



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)

0076 - BCP FECA01

Löpande sidnr
 Consecutive no:

6

b)





Uppgift nr /
 Question no:

4

Poäng / Points
 awarded:

9

Lärarens
 anteckning
 Examiner's remarks:

	Hög	Stjärna 	Frägetecken 
Marknadens tillväxttakt			
	låg	Kassa-ko 	Hund 

Hög låg
 Relativ marknadsandel

Boston-matrisen är en modell företag använder för att utvärdera sina produkter och se tillväxt- och utvecklingsmöjligheter. Matrisen utgår från låg och hög tillväxttakt på marknaden och företagets relativa höga respektive låga marknadsandel.

Stjärna innebär att produkten har en hög tillväxttakt och att företaget har en relativt hög marknadsandel. Frägetecknen innebär att produkten har en hög tillväxttakt på marknaden och att företaget har en låg relativ marknadsandel. Företag kan ofta ha flera frägetecknen i sin portfölj och det innebär att företaget måste välja vilka man ska satsa på att göra till stjärnor och vilka man ska låta bli. Kassa-ko innebär att produkten har en låg tillväxttakt och att företaget har en hög relativ marknadsandel. Här behöver företaget oftast inte lägga så mycket tid och resurser utan produkten säljer sig själv ganska enkelt. Stjärnor mynnar ut i att bli en kassa-ko när tillväxt-takten minskar och andra produkter tar över och



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)

0076 - BCP FEBAD

Löpande sidnr
Consecutive no:

7

Uppgift nr /
Question no:

4

Poäng / Points
awarded:

Lärares
anteckning
Examiner's remarks:

produkten inte längre är lika attraktiv.
Hund innebär att produkten har en låg
tillväxttakt på marknaden och företaget har
en relativt låg marknadsandel. Dessa produkter
kan företaget antingen välja att ha kvar eftersom
de sällan krävs mycket resurser för att ha kvar
dem eftersom få köper dem och de är sällan
dyra att ha. Men företaget kan också välja
att minska på dessa varor om de anses som
en onödig kostnad för företaget.

Boston-matrisen kan användas vid en portfölj-
analys eftersom det innebär att företaget
går igenom sina produktgrupper och/eller
produkter för att se vilka som har en potentiell
utvecklingsmöjlighet. Nackdelen med Boston-
matrisen är att det krävs mycket tid och
pengar av företagen att placera produkterna
i matrisen eftersom det ibland kan vara svårt
att avgöra vilken tillväxttakt produkten har
och hur stor relativ marknadsandel företaget har.



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)

0076 - BCP FERA01

Löpande sidnr
Consecutive no:

8

⑤ En konkurrentanalys innehåller tre steg:

- Identifiera konkurrenter

- Bedöma konkurrenternas styrkor, svagheter, strategier och mål

- Välja vilka konkurrenter att attachera och vilka som ska undvikas.

Uppgift nr /
Question no:

5

Poäng / Points
awarded:

8

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Att identifiera konkurrenter innebär att företaget har koll på hur marknaden ser ut och var den är på väg. Antingen kan man utgå från branschen man befinner sig i, men detta ger inte en helt tydlig bild av ens konkurrenter eftersom det idag är svårt för många företag att avgöra vilken bransch man faktiskt befinner sig i. Om vi tar SJ som ett exempel så skulle de kunna tänka att de befinner sig inom tågbranschen och identifiera sina konkurrenter som de andra få tåg-företagen inom Sverige. Då skulle SJ se att de har stora marknadsandelar och därmed kunna bli marknadsnäringsintä eftersom de fokuserar så mycket på just det transportmedlet de verkar inom. Men skulle SJ istället utgå från marknaden så skulle de snart upptäcka att de inte alls befinner sig inom tåg-branschen utan inom transport-branschen. Här konkurrerar de med många företag och olika transportmedel såsom flygplan, bussar och bilar. Här måste alltså inte SJ bara övertyga kunden om varför hon bör ta SJ-tåg istället för ett annat tåg-företag, utan också övertyga kunden om varför hon bör ta tåg istället för flyg. Helt



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)

0076-BCP FEGAO1

Löpande sidnr
Consecutive no:

9

Uppgift nr /
Question no:

5

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

plötsligt har alltså inte SJ så stora
marknadsandelar som de trodde.

När företaget identifierat sina konkurrenter är
det dags för att analysera dem och bedöma
deras styrkor, svagheter, strategier och mål. För
att kunna konkurrera på den svåra marknaden idag
gäller det att hela tiden ha koll på hur den
utvecklas. Köpare är mer krävande än någonsin och
det gäller att hela tiden ha koll på konkurrenter.
Exempelvis måste Huawei som idag är utmanare
hånga med i Samsung och Apples snabba
utvecklingar för att inte halka ner och bli
en efterföljare. Alla företag har svagheter som
andra företag kan utnyttja men och styrkor
som inte går att konkurrera med i alla lägen.
Detta leder oss in på nästa steg som innebär
att företaget måste se och välja vilka konkurrenter
som man ska attackera och vilka man bör undvika.
Om vi tar Macforum som exempel så skulle
de kunna göra bedömningen att ett företag i
Karlstad har tillräckliga svagheter och styrkor som
Macforum skulle kunna utmana och attackera
och på så sätt ta över större marknadsandelar,
Men Macforum skulle aldrig kunna utmana
Apples styrkor och svagheter. Inte minst för
att Apple är företaget livnär sig på eftersom
det är mestadels deras produkter Macforum
säljer, men också för att Apple har en helt
annan finansiell styrka och skulle kunna slå
tillbaka mot företaget och till och med slå ut
dem från alla Macforumsmarknadsandelar. Här



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)

0076 - BCP FEGA01

Löpande sidnr
Consecutive no:

10

Uppgift nr /
Question no:

5

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

gäller det alltså att avgöra vilka konkurrenter
man ska angripa och vilka man bör undvika att
attackeras.

Leave this area blank

Universitetstryckeriet

Anonymitetskod: 0076 - BCP FEGA01

Svarshäfte till Fråga 6 - 8
Poja Shams

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)

0076-BCP FEGA01

Löpande sidnr
Consecutive no:

11

6a) Skänker attraktivitet till återförsäljare / och medarbetare vilket gör det enklare

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

10

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

att rekrytera medarbetare och skatta återförsäljare.
- Gör det lättare att skatta intressenter så som finansierare och samarbeten.

- Skapar automatisk efterfrågan vilket gör att det krävs mindre säljstöd såsom rabatter etc.

- Mer lönsamt eftersom starka varumärken använder sig av långsiktiga strategier vilket ger ökad chans till potentiell högre lönsamhet.

4

b) En produkt är något som erbjuds på en marknad för att tillfredställa och uppfylla kundens behov, önskan och efterfrågan.

2

c) En tjänst är något som utförs för att skapa ett kundvärde. Tjänsten kan ej separeras från utföraren, den är obeständig och kan inte lagras, den är immateriell och heterogen.

2

d)

- Introduktion

- Tillväxt

- Mognad

- Nedgång

2



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)

0076 - BCP FEGAD1

Löpande sidnr
Consecutive no:

12

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

4

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

7a) Priselasticitet innebär hur kunder/marknaden reagerar på ett företags prisändring på en produkt. Är det högelasticitet reagerar marknaden mycket på prisändringen. T.ex kunder som byter elbolag för att företaget höjer priset med några ören. Är det låg priselasticitet reagerar inte marknaden mycket på en prisändring.

b) Nya produkter kan prissättas med antingen produktkostnaden eller kundens upplevda värde av produkten som utgångspunkt. Utgår man från produktkostnaden så sätts priset alltså baserat efter vad den kostade att producera och med påslag för eventuell marginal. Utgår man från värdet så ser man till hur mycket kunden är villig att betala för produkten. Alltså vad produkten har för värde. Produkten bör inte prissättas under produktkostnaden eftersom företaget då går back. Och priset bör inte sättas över värdet eftersom det inte finns någon efterfrågan över detta pris.

c) Säljstödande prissättning innebär att företaget använder kuponger och liknande för att få kunden att börja använda produkten och köpa den.

Dynamisk innebär att produkten blir dyrare ju "större" de blir och man tex. går upp i storlek. Ju mer material - ju dyrare blir det. T.ex pampers blöjor blir dyrare ju högre ålder man köper.



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)

0076-BCP FEBAO1

Löpande sidnr
Consecutive no:

13

Uppgift nr /
Question no:

8

Poäng / Points
awarded:

7

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

3

ef

8a) Värdekedja består av de aktiviteter, individer, tekniker etc som tillsammans gör det möjligt att erbjuda ett högt kundvärde.

Värdenätverk består av de

aktörer som tillsammans gör det möjligt att erbjuda ett högt kundvärde.

Marknadskanal

Består av de aktörer som är med från inköp av exempelvis råvaruinköp till att slutprodukten når slutkunden.

b) Indirekta marknadskanaler består av mellanhänder som företaget använder sig av, så som grossister och återförsäljare, som sköter kommunikation med kunden.

Direkta marknadskanaler innebär att företaget själva säljer produkten och kommunicerar med kunderna. T.ex som Dell gjorde när de skötte allt själva.

Anonymitetskod: 0076 - BCP FEGA01

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)

0876 - BCP FEB9A01

Löpande sidnr
Consecutive no:

14

9) De fyra olika köpbeteendena är komplex, Variationssökande, dissonansreducerande och Vanebaserat.

Uppgift nr /
Question no:

9

Poäng / Points
awarded:

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

Komplex köpbeteende innebär att köparen har högt köpengagemang och upplever stora skillnader mellan varumärken. T.ex. en person som ska köpa en bil. Ofta har kunden själv gjort undersökningar och vet vad hon vill ha. T.ex. en Lamborghini.

Variationssökande köpbeteende så har köparen lågt köpengagemang men upplever stora skillnader mellan varumärken. T.ex. en kund som köper glass men har tröttnat på en sort och vill testa en ny smak från ett annat varumärke.

Dissonansreducerande köpbeteende innebär att köparen har ett högt köpengagemang men upplever inga större skillnader mellan varumärken. T.ex. om hon ska köpa en bil och vet att hon vill ha en liten smidig och bensinsnål bil, men bryr sig inte om vilket varumärke det blir så länge det är egenskaper den har. Här måste företagen vara noga med att följa upp hela köpprocessen eftersom kunden ofta kan uppleva efterköpsdissonans vid detta köpbeteende och tänka på om rätt köpbeslut verkligen fattades. Här kan t.ex köparen komma med sista övertygande argument som att "många tidigare kunder som köpt samma produkt är väldigt nöjda efteråt" eller kommunicera "bäst i test" m.m. för att minska på efterköpsdissonansen.

Vanebaserat köpbeteende innebär att kunden har ett lågt köpengagemang och upplever inga större skillnader mellan varumärken. Här är det ofta



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)

0076-BCD FEBAD

Löpande sidnr
Consecutive no:

15

Uppgift nr /
Question no:

9

Poäng / Points
awarded:

100

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

U

Namnbaserade köp såsom salt och mjöl som kunden vardagligen köper och egentligen inte upplever någon skillnad mellan varumärkena utan tar närmsta eller billigaste.

Leave this 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 + civic registration number)

0876-BCP FEGA01

Löpande sidnr
Consecutive no:

16

10

Uppgift nr /
Question no:

10

Poäng / Points
awarded:

4P

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

- Påhittade behov. Att marknadsföraren kommer upp med ett falskt behov som egentligen inte finns som gör att ej pålästa kunder går på det och köper något de egentligen inte är i behov av. 11

- Dåligt miljötank. Att företag inte har ett hållbart miljötank vilket går ut över konsument och samhället.

- Företaget ser vinst framför kundvärde. |

- Företaget fokuserar på att få höga försäljningsiftror p ga budbärare istället för att fokusera på produktutveckling

- Marknads skumning. Kunder blir upprörda över att företag höjer priset efter skumning och därmed inte märker det i butiken utan tar produkten av vana. |