



8164617

TENTAMEN / EXAMINATION

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 0 7 - E L J	
Provbenämning / Exam name			Oanmäld
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 - 1 1 - 0 2	
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 8	

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 7 : 4 9	Tydlig sign. / Signature <i>J. M. S.</i>

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					
93										
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: FEGA01-0007-ELJ

Svarshäfte till Fråga 1 - 3
Patrik Gottfridsson

FEGA01/FEGA46/FEGA56
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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Fråga

1. a) Segmenteringsprocessen / kundfokuserad marknadsföringsstrategi

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

I segmenteringsprocessen ingår 4 delar. I de två första delarna väljer man ut vilka kunder man ska rikta in sig på, vilka man har bäst förutsättning att tilltala.

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Steg 1: Marknadssegmentering: Man delar in marknaden i mindre segment. Detta för att kunna skapa ett så bra erbjudande som möjligt för just det/dem segmenten man sedan väljer i steg 2. Tex så riktar sig Grand Hotell till de mest kräsna resenärerna.

Steg 2: Målmarknadsföring: När segment har identifierats väljer man ut vilka segment man ska rikta in sig på. Här ingår utvärdering av segment, ett företag bör bara gå in i ett segment där de har chans att få en konkurrens fördel. Här ska man även välja vilka målmarknader man ska angripa (differentierad, odifferentierad, koncentrerad, mikro marknads föring).

I de två första stegen har vi svarat på vilka kunder vi i första hand ska vända oss till. Nu är det dags att svara på frågan hur detta ska ske. Differentiering är en uppsättning ^{unika} kundfördelar som har väsentlig betydelse för målgruppen. Positionering handlar om att skapa en unik plats på marknaden.

Steg 3: Differentiering: Differentiera erbjudandet så att det uppfyller kundens behov, önskan och efterfrågan. Särskilt erbjudandet så det har en fördel gentemot konkurrentens.

Steg 4: Positionering: Placera företagets erbjudande i kundens medvetande. Förmedla erbjudandet så att det får en tilltalande eftertraktad och tydlig position i kundens föreställningsvärld.

Steg 3 och 4 kan göras i tre steg; Identifiera olika differentieringsmöjligheter för att skapa kundfördelar och en tydlig position på



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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

marknaden. Steg 2 är val av kundfördelar och steg 3 är val av positioneringsstrategi.

Uppgift nr /
Question no:

1-2-3

Poäng / Points
awarded:

- b) Geografisk segmentering
Demografisk segmentering
Psykografisk segmentering
Beteendebaserad segmentering

5

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Fråga 2

a) Primärdata: Data som du samlar in för ett specifikt syfte. Den datan som faktiskt du tar fram själv för din undersökning.

Sekundär data: Data som samlats in för ett annat syfte, en annan undersökning men som du skulle kunna använda till din undersökning.

Deck får man vara noga med att kolla att informationen stämmer, så att den inte är gammal, felaktig etc.

10

b) Fältundersökning

Enkäter

Intervjuer

laktagelser - exempelvis när man kollar hur en person rör sig i en matarför, mönster

Internet sökning

7

Fråga 3

Behov, önskemål och efterfrågan är en av grunderna i marknadsföringen då marknadsföringen är den process genom vilken företag skapar värde för kunder och bygger lönsamma, långsiktiga kundrelationer. För att kunna skapa värde för kunderna måste vi veta vad deras behov, önskan och efterfrågan är, annars skulle det vara svårt att ta fram ett värdeskapande erbjudande och bygga långsiktiga, lönsamma kundrelationer. Genom att vi lägger fokus på och förstår kunderna kan vi skapa ett högt kundvärde och långsiktiga relationer vilket resulterar i att företaget



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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

kan få en stor del av kundens livskonsumtion vilket genererar i lönsamhet för företaget.

Uppgift nr /
Question no:

3

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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

5

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

Anonymitetskod: FEGA01-0007-ELJ

Svarshäfte till Fråga 4 - 6
Nina Löfberg

FEGA01/FEGA46/FEGA56
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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Fråga 4

a-b) Mat Eko AB, Leverantör

↓
Glassbolaget AB, Producent

↓
Candy Go AB, Grossist

↓
ICA, Återförsäljare

↓
Asta, konsument

Uppgift nr /
Question no:

4-5

Poäng / Points
awarded:

10, 6

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

1

5

c) Återförsäljaren köper in produkten ofta från en grossist som i glassfallet ovan. Återförsäljaren sköter kommunikationen med kunden så som annonsering och personlig försäljning.

Detta innebär att återförsäljaren etablerar relationer med kunderna genom att vara "produktens ansikte utåt".

2

d) Indirekt marknadskanal vilket innebär att produkten går igenom ett antal mellanhänder innan den når konsumenten.

2

Fråga 5

a) Detta handlar om "produktutveckling" vilket innebär att man lanserar en ny produkt på en marknad man redan är verksam på.

1

1

b) Diversifiering: lanserar en ny produkt på en ny marknad.
Exempelvis om ett flygbolag börjar med hotellverksamhet.

1

1

0

Marknadspenetrering: Man utvecklar en befintlig produkt på en marknad man redan är verksam på. Exempelvis ger lörbergstilas kaffepaket ett nytt utseende eller egenskap.

1

1

0



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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

Fråga
6. De 3 steg som ingår i en konkurrentanalys är:

Uppgift nr /
Question no:

6

1. Identifiera konkurrenter

Poäng / Points
awarded:

3

2. Fastställa konkurrenternas mål, styrkor, svagheter,
strategier och reaktionsmönster.

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

3. Välja konkurrenter att attackera och undvika.

1. Konkurrenter är någon som erblöder en liknande produkt, till ett liknande pris och som riktar sig till samma segment

2. Vad är de kapabla till att göra? Konkurrenternas mål, styrkor, svagheter och strategier säger mycket om vad företaget är kapabla till att göra. Även hur de skulle reagera om vi tex införde ny produkt i vårt företag.

3. Ofta väljer företag att gå in i segment där de kan möta svaga konkurrenter, det kräver mindre resurser, dock ger det mindre tillbaks. Att attackera starkare konkurrenter kräver mer resurser men kan ge mer tillbaks om man lyckas, man blir mer konkurrenskraftig. Även starka konkurrenter kan ha svagheter man kan dra nytta av.



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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

5

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Anonymitetskod: FEGA01-0007-ELJ

**Svarshäfte till Fråga 7 - 8
Peter Samuelsson**

**FEGA01/FEGA46/FEGA56
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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Fråga 7

a) Köpbeteenden

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

12

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

Komplext köpbeteende - Högst köpengagemang och märker skillnad på varumärken. Denna köparen har ofta gjort informationsökningar. Tex kan detta vara en bilköpare som vill köpa en dyr mercedes benz.

||

Variationssökande köpbeteende - Högst köpengagemang men märker skillnad på varumärken. Detta kan tex vara en kund som vill köpa glass men som tröttnat på en viss glass och vill testa en ny från ett nytt varumärke.

||

Dissonansreducerande köpbeteende - Högst köpengagemang men märker inga skillnader på varumärken. Tex en kund som vet att den vill ha en liten, bensinsnål bil med automatlådor men bryr sig inte så mycket om vad det är för varumärke så länge bilen har de egenskaper hen söker.

||

Varebaserat köpbeteende - Högst köpengagemang och märker ingen skillnad på varumärken. Tex gäller detta köpbeteende ofta vid köp av produkter som mjöl och socker, man kanske tar det som är billigast för tillfället exempelvis.

||

b) Detta kan ske eftersom, om vi tar glass som exempel, köpare av glass skulle kunna hamna i olika kategorier då en köpare alltid äter en speciell glass och har då ett varebaserat köpbeteende medan en annan kund vill köpa lite olika och testa nya sorter oftare och denna kund hamnar då i kategorin variationssökande. Mycket handlar om kundens uppfattning av produkten och hur viktigt den tycker att det är med tex att det ska vara ett specifikt varumärke. Köp av bil är också ett exempel då vissa bara vill ha en välfungerande bil medan när annan vill absolut inte vill ha



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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

ett "billigt" märke utan måste ha en ferrari. 4P

Uppgift nr /
Question no:

7-8

Fråga 8

Poäng / Points
awarded:

Promotionsmixen

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Annonsering - Reklam du betalar för, tex TV-reklam, radio-reklam.

||

Säljstöd - Verktyg för att tillfälligt öka försäljningen. Tex rabatter, kuponger, erbjudanden.

||

Personlig försäljning - Försäljning direkt till kunden tex i en butik eller via telefon. Denna försäljning bidrar till att lättare bygga långsiktiga kundrelationer då man kommunicerar med kunden direkt och personligt.

||

Direkt marknadsföring - Denna kommunikation sker direkt till kunden via tex kundklubbar eller telemarketing. Genom kundklubbar kan man tex skapa personliga erbjudanden, tex vid födelsedag som också bidrar till långsiktiga kundrelationer.

||

Public Relations - Sponsorer, bloggare etc. Man bygger upp goda relationer med samhället och får dem att prata gott om företaget i media.

||

Fördelaktigt med annonsering skulle jag säga är att reklamen kan nå väldigt många på samma gång, du kan effektivt annonsera en ny produkt eller tex snabbt få folk att bli mervetna om att "den här vecka kör vi halva priset på hela sortimentet". Genom denna reklam kan du även lätt spela på konsumentens psykologiska faktorer och skapa en reklamfilm där det visas en reklam på lidande djur, du spelar då på konsumentens känslor och den känner sig skyldig att tex lämna bidrag. Negativt med annonsering



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)

FEGA01-0007-EL3

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

skulle jag säga är att det kostar både mycket pengar och tid.

Uppgift nr /
Question no:

8

Poäng / Points
awarded:

13

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Anonymitetskod: FEGA01-0007-ELJ

Svarshäfte till Fråga 9 - 10
Poja Shams

FEGA01/FEGA46/FEGA56
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)

FEGA01-0007-EL3

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Fråga 9

Uppgift nr /
Question no:

9-10

Poäng / Points
awarded:

8

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

8

Psykologisk prissättning - Man tar till vara på den psykologiska effekten som en produkt ger, tex en vara av god kvalitet förknippas med högt pris.

Säljstödande prissättning - Rabatter, kuponger, erbjudanden. Prissättning för att tillfälligt öka försäljningen.

Geografisk prissättning - Olika priser beroende på var produkten säljs. Man tar hänsyn till tex olika länders ekonomi, marknadspriser etc.

Dynamisk prissättning - Prissättningen varierar beroende på kund och situation.

Fråga 10

a) Varor - Något som erbjuds på en marknad för att uppfylla en konsumenters behov, önskan och efterfrågan.

Tjänst - Något som utförs för att skapa värde för ^{kunden}. Den går inte att separeras från utföraren, den är obeständig och kan inte lagras, den är immateriell och heterogen.

Erbjudande - Ett erbjudande utformas för att möta kundens behov, önskan och efterfrågan.



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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

b) Kärnprodukt = den verkliga produkt^{en}, vad är det egentligen kunden köper? Tex kanske man köper en resa där flyg, hotell, transfer och frukost ingår.

Uppgift nr /
Question no:

10

Poäng / Points
awarded:

14

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Verklig produkt - Vad innefattar produkten? Tex en resa där det ingår flyg, hotell, transfer, frukost och kanske även wifi utan extra kostnad.

Utvidgad produkt = Tilläggstjänster. Tex garantier, installationer. Sådant som man oftast får köpa till för ett förmånligt pris eller som ibland ingår.

Skillnaderna är då att kärnprodukten är den verkliga, ursprungliga produkten, verkliga produkten är vad som faktiskt ingår och den utvidgade produkten är tilläggstjänster.

c) Marknadsföringskonceptet ses ofta idag som det moderna konceptet och konceptet har föreställningen om att man måste förstå kunder och deras behov innan försäljning kan ske. Förr fanns det inte lika många företag som idag och inte heller kunde man marknadsföra sig på så många ställen som idag. Då var det säkert en bra idé att fokusera mer på själva produkten än på att förstå kunden. Men idag finns det ett enormt utbud av samma produkter från olika försäljare liksom exponeras vi av reklam från alla olika företag. Idag är det därför viktigare att förstå kunden och utforma erbjudanden som ska tilltala just de man vill sälja till, man måste skapa goda kundrelationer för att kunderna ska välja just mitt företag och inte en konkurrent. Därför anser jag att marknadsföringskonceptet är det som passar bäst idag. Varför olika koncept har varit centrala under olika tider beror helt enkelt på utveckling och förändring i samhället, man måste anpassa sig efter dessa.



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)

FEGA01-0007-ELJ

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Leave this area blank