



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	Q Q 8 Q - T M D
Provbenämning / Exam name			Oanmäld
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		13 ✓	

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	11:12	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					
56,5										
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: FEGB01-0080-TMD

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

Varumärkets funktioner:
 Varumärkesigenkänning: hur väl igenkännt är ett varumärke av kunder?
 Varumärkeslojalitet: kunder är lojala till varumärket pga geografiska, emotionella, personliga, sociala eller kulturvaror och blir bättre, ger företaget HD att vinna i kamp konkurrens
 Varumärkesassociationer: vad associerar man företaget med? ex Volvo → säkerhet, Varumärkesidentitet: vad är identiteten, vad står företaget för, hur uppfattas det, image och vad vill de stå för.
 Vissa företag: B&B kan vara diskussioner vara tydliga tillvar
 sprida sig på samma sätt som B&C. De är inte mer användbara!
 Därmed bör de lägga mer fokus på detta då det kan lösa sig att ha ett positivt nytt kring sig när det gäller publicitet från media, framtida potentiella kunder samt samarbeten. Men gga att de har få kunder (men ofta stora) laggs de ej fokus riktigt på hur de uppfattas av andra. Därför blir det mer användbart än B&C företags då samma benor ej finns. Det krävs även att beslut osv går flera led och fokus läggs på annat än som förbättra produktion, effektivisera och upprätthålla en god relation med nuvarande kunder. De har även ofta arbetat med befintliga kunder och det krävs ett bra varumärke på samma sätt

Uppgift nr / Question no: 1 ✓
 Poäng / Points awarded: 5
 Lärarens anteckning / Examiner's remarks:

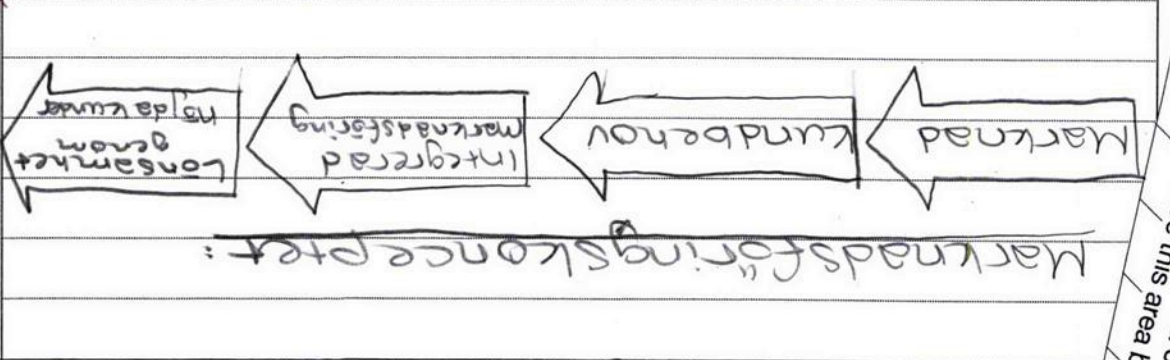
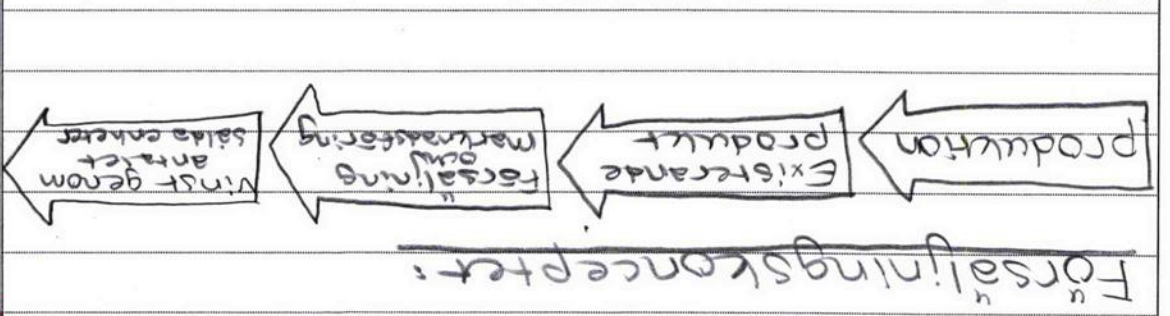
Löpande sidnr / Consecutive no: 1

FF6RB01-0080-TM0
 (Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
 (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)



Univ ej i detta område
 Leave this area blank

I försäljningskonceptet använder man sig av en kostnadsbaserad prissättning, dvs man tar kostnaden sedan lägger man på en viss marginal som blir vinsten. Detta är ett traditionellt koncept där fokus ligger på det monetära, dvs generera vinst i form av pengar. Låga priser, erbjudanden som exempelvis "tra för 1", billiga produktionskostn. är några exempel på konkurrensfaktorer. Ett exempel på ett företag som använder denna typ är Ulared. Billiga produkter till låga priser för att generera vinst i annat sålda enheter. Till skillnad från detta koncept är marknadsföringskonceptet där fokus på kunden och nöja kunder ger lönsamhet. Man utgår från kundens behov som större fokus. Konkurrenskraft i marknadsföringskonceptet kan vara emotionella, sociala, personliga faktorer i marknadsföringen. Marknadsföringen kan vara direkt och personligt ritad mot kunden för att uppfylla dets behov. Denna typen av koncept är innovativt.



Lärarens anteckning
 Examiners remarks:
 Poäng / Points awarded: 2
 Uppgift nr / Question no: 2

Löpande sidnr
 Consecutive no: 2

FE6R01-0080-TMO
 (Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
 (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)



Utviv ej i detta område
 Leave this area blank

Anonymitetskod: FEGB01-0080-TMD

Svarshäfte till Fråga 3 - 4
Jasenko Arsenovic

FEGB01/FEGB32

Marknadsföring o affärsutveckling

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

<p>Löpande sidnr Consecutive no:</p> <p>3</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 + personnummer)</p> <p>FE6B01-0080-THD</p>	<p>Uppgift nr / Question no:</p> <p>3</p> <p>Poäng / Points awarded:</p> <p>8</p> <p>Lärarens anteckning Examiner's remarks:</p>	<p>De tender jag väljer att diskutera är kulturella konsumenttrender, demografiska tender och teknologiska. Beriver 3 ist då de är svårt att välja... Kulturella konsumenttrender:</p> <p><u>Futurtense</u> Vigilant consumer Anchoring Atmospher Save our society Cashing out</p> <p>Dessa är några exempel på kulturella konsumenttrender som finns på marknaden</p> <p><u>Demografiska tender:</u> Trender utifrån exempelvis kön, ålder osv. Exempelvis är tender för en kvinna amortunda möt för en man. En 12-åring tender ser amortunda ut möt för en 40-åring. Risker med dessa tender är att det är ganska "brett" inderet. Bara för att man är kvinna behöver det inte betyda att samma trend gäller för alla kvinnor. Däremot finns det potential att nå ut till en stor målgrupp om man tolkar en demografisk trend rätt om använder sig av rätt strategi! För att tolka om uttöra.</p> <p>fortsätt. →</p>
---	--	--	--

Leave this area blank



Löpande sidnr Consecutive no.: 4	Uppgift nr / Question no.: 3	Poäng / Points awarded:	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) FEGB01-0080-TMD </p> <p> Technologiska trender: Dessa är tekniska trender på marknaden. teknik kan förbättra produktionen, utveckla och skapa nya teknologiska produkter som ger nya möjligheter. Risken med teknologiska trender är att de snabbt förändras och utvecklas. Det gäller att man som företag hänger med i utvecklingen och granskar noga. Potentia är enorm och efterfrågan på teknologiska produkter ökar dag för dag. Mycket digitaliserat och utvecklas. </p>
-------------------------------------	---------------------------------	----------------------------	---	---

8



Leave this area blank

fortsätt ←

Consecutive no: 5

Uppgift nr / Question no: 4

Poäng / Points awarded: 4

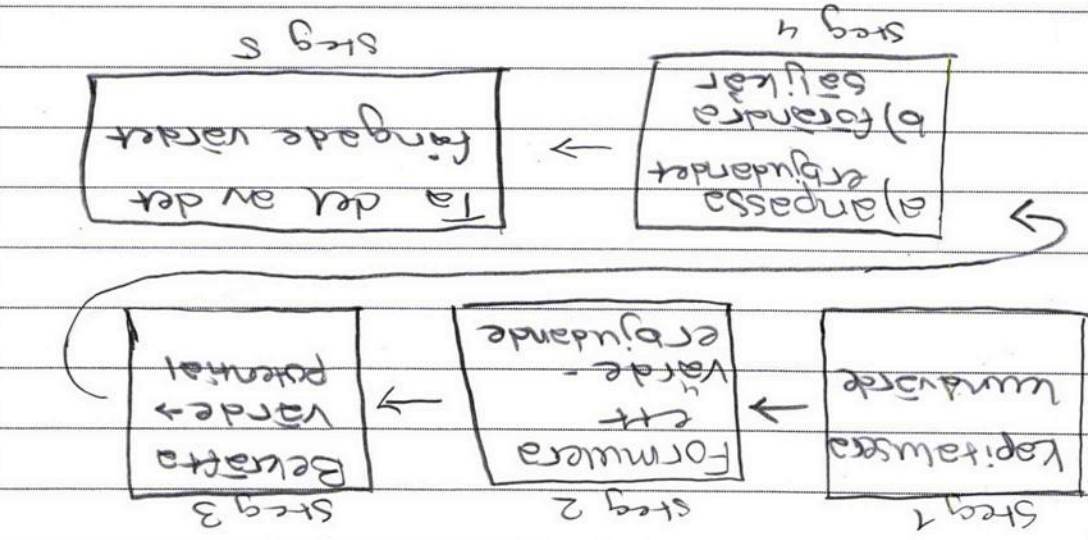
Lärarens anteckning / Examiner's remarks:



Uppgift nr / Question no: 4

Poäng / Points awarded: 4

Lärarens anteckning / Examiner's remarks:



Kundanalys:

Steget 1: Vad vill kunden ha, hur skapar de?
 point of parity: fokus på konkurrenters likheter.
 point of difference: fokus på konkurrenters olikheter.
 point of content: fokus på leverantör och kundens olika uppfattningar om olika önskemål.

Steget 2: Alla fördelar, olikheter och önskemål.

Steget 3: Business case: Visa hur det tidigare har fungerat.
 värdeerbjudande (endast själva produkten, anpassar detta och lägger till lagg och anpassar efter kunden.
 b) förändrar säljkanal så att när ut på rätt sätt.

Steget 5: Bland annat genom prispremium m.m. Man tar del av det fångade värdet.

Fördel: värdet kundanspassad. Visar och behåller värdepotentialen för kunden både bakåt och framåt! Här anpassar säljaren efter behov.
 Nöjdhetsindex: Krets många under förändringar och mycket tid samt resurser.

Leave this area blank

Närmedel: Våldigt kort analys där "Bervisningen" eller "beredelse" på att varans potential visas! Svårt att få exakta och uttörlig fakta. Krävs många undersökningar och mycket tid för att få ett bra resultat på kundanalysen.

Fördel: Våldigt fokus på kunder och dess behov. Bra analys att göra innan skapandet av tjänst eller produkt. Kan även vara bra att göra i efterhand för att se resultat. Kan vara kundpassad.

Steg 3: Vad är kundens mål med att använda produkten? Hur uppfyller vi det målet?

Steg 2: Hur uppfyller vi detta behov och skapar ett erbjudande som gör att kunden vill ha vår produkt?

Steg 1: Vad är det kunden efterfrågar? Vad är behovet?

Kundanalys som genomförs med tre stegen steg:

FE6B01-0080-TMD



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)

Löpande sidnr
 Consecutive no.: 6

Uppgift nr / Question no.: 4

Poäng / Points awarded:

Lärarens anteckning
 Examiner's remarks:

Leave this area blank

Anonymitetskod: FE6B01-0080-7MD

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



Löpande sidnr	7
Uppgift nr / Question no.	5
Poäng / Points awarded:	
Lärarens anteckning	
Examiners 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)
 FE6B01-0080-TM0



Mjölkningsstrategi används ofta vid produktutveckling som anses som "kassa kor"! Bostonmatrisen.

	Hög lög	
Kassa	hundur lög	
Stars	problem hög T	

Marknadsandel

Det finns olika typer av mjölkningsstrategier. Dessa är:
 Fast milking strategy: Denna strategi innebär att man radikalt sänker investeringskapitalet för att snabbt öka kassaflödet. Detta kan leda till ett produkt snabbare utvecklas till "hundar" då inga investeringar görs och produkten blir ointressant. Förändrar man sig av denna strategi blir "camp-luset" kortvarigt och detta är g bra för varken varumärkes lojaliteten (då kvaliteten snabbt kan sjunka och kundrelationer ej upprätthålls och omhandteras särskilt bra då inga investeringar tillslut görs.) Men även inte bra för varumärkeskändedommen då det kan vara negativt för mindre företag att synas "en kor" då produkten snabbt försvinner.

Slow milking strategy: I denna strategi innebär det att man långsamt minskar investeringarna

Leave this area blank
 Skriv ej i detta område

FE6B01-0080-TMD

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



Univ ej i detta område
 Leave this area blank

! produkten. Produkten försörjning därför långsamt och man ökar kassaflödet långsamt. Jag antar att löjareten har stannat ett tag men att det efter ett tag bryts pga att produkten och relationen ej upprätthålls pga att investeringskapitalet sakta minskar. Denna strategi kan antas ur vissa perspektiv vara "bättre" för varumärkes känslan än löjareten / tjänsten såvida dommen de produkten / tjänsten övertar och satsar "där ut" i stället för att som vid "fast milking" försörjning drastiskt.

Hold Strategy: Denna strategi innebär att man investerar vad som behövs för att upprätthålla kundrelationer och kvaliteten på produkten över tjänsten. Detta kan vara den strategi som anses "bäst" ur vissa perspektiv för varumärkes kvaliteten och varumärkeskänslan. Kvaliteten sjunker ej och relationer upprätthålls. Man "håller" på mjölkningen och låter ej investeringskapitalet sjunka. Varumärket levererar vad som behövs och kunder kan anses som löjare. Kassaflödet håller sig på en jämn nivå. Vid en eventuell nedgång kan kunderna "stanna kvar" ett tag pga att de är lojala till varumärket. Varumärkeskänslan kan vara den de producerar på marknaden och

Löpande sidnr
 Consecutive no: 8

Uppgift nr /
 Question no: 5

Poäng / Points
 awarded: 8

Lärarens
 anteckning
 Examiner's remarks:

Löpande sidnr Consecutive no: 9	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) FE6B01-0080-TM0	Uppgift nr / Question no: 6	Commitment: Denna filosofi bygger på att man är "trogen" sin strategi. Längsiktiga strategier sätts upp som kan vara mellan 5-10 år. Ledningen är karismatisk och man är trogen sin strategi. Man tänker att framtiden är någorlunda lika och att imorgon är densamma som idag. Risken i denna filosofi är strategisk enivitet. Detta innebär att man är för närgrävd i strategin som används och vägrar förändra. Filosofin är vanlig: familieföretag exempel: Löfbergs lila, familieföretag som mest gör små förändringar.	Poäng / Points awarded: 5	på att man är "trogen" sin strategi. Längsiktiga strategier sätts upp som kan vara mellan 5-10 år. Ledningen är karismatisk och man är trogen sin strategi. Man tänker att framtiden är någorlunda lika och att imorgon är densamma som idag. Risken i denna filosofi är strategisk enivitet. Detta innebär att man är för närgrävd i strategin som används och vägrar förändra. Filosofin är vanlig: familieföretag exempel: Löfbergs lila, familieföretag som mest gör små förändringar.	Lärarens anteckning Examiner's remarks: 1	på att förändras och följa trender. Kortsiktiga strategier byggs upp och kan förändras från dag till dag. Ledningen är taktisk styrt och förändringar sker ofta. Risken i denna filosofi är att man "tappar bort" vad företaget "står för" och dess identitet och grundtanke på alla förändringar. Exempel där denna filosofi kan anses användas är klädmärket Zara. Deras produktion ligger nära om de ändrar om och utvecklar sina produkter snabbt efter trender.	1	på att förändras och följa trender. Kortsiktiga strategier byggs upp och kan förändras från dag till dag. Ledningen är taktisk styrt och förändringar sker ofta. Risken i denna filosofi är att man "tappar bort" vad företaget "står för" och dess identitet och grundtanke på alla förändringar. Exempel där denna filosofi kan anses användas är klädmärket Zara. Deras produktion ligger nära om de ändrar om och utvecklar sina produkter snabbt efter trender.	1	på att förändras och följa trender. Kortsiktiga strategier byggs upp och kan förändras från dag till dag. Ledningen är taktisk styrt och förändringar sker ofta. Risken i denna filosofi är att man "tappar bort" vad företaget "står för" och dess identitet och grundtanke på alla förändringar. Exempel där denna filosofi kan anses användas är klädmärket Zara. Deras produktion ligger nära om de ändrar om och utvecklar sina produkter snabbt efter trender.	1	på att förändras och följa trender. Kortsiktiga strategier byggs upp och kan förändras från dag till dag. Ledningen är taktisk styrt och förändringar sker ofta. Risken i denna filosofi är att man "tappar bort" vad företaget "står för" och dess identitet och grundtanke på alla förändringar. Exempel där denna filosofi kan anses användas är klädmärket Zara. Deras produktion ligger nära om de ändrar om och utvecklar sina produkter snabbt efter trender.	1	på att förändras och följa trender. Kortsiktiga strategier byggs upp och kan förändras från dag till dag. Ledningen är taktisk styrt och förändringar sker ofta. Risken i denna filosofi är att man "tappar bort" vad företaget "står för" och dess identitet och grundtanke på alla förändringar. Exempel där denna filosofi kan anses användas är klädmärket Zara. Deras produktion ligger nära om de ändrar om och utvecklar sina produkter snabbt efter trender.	1	på att förändras och följa trender. Kortsiktiga strategier byggs upp och kan förändras från dag till dag. Ledningen är taktisk styrt och förändringar sker ofta. Risken i denna filosofi är att man "tappar bort" vad företaget "står för" och dess identitet och grundtanke på alla förändringar. Exempel där denna filosofi kan anses användas är klädmärket Zara. Deras produktion ligger nära om de ändrar om och utvecklar sina produkter snabbt efter trender.	1	på att förändras och följa trender. Kortsiktiga strategier byggs upp och kan förändras från dag till dag. Ledningen är taktisk styrt och förändringar sker ofta. Risken i denna filosofi är att man "tappar bort" vad företaget "står för" och dess identitet och grundtanke på alla förändringar. Exempel där denna filosofi kan anses användas är klädmärket Zara. Deras produktion ligger nära om de ändrar om och utvecklar sina produkter snabbt efter trender.	kan anses ha både långsiktiga och →
---------------------------------------	--	-----------------------------------	--	---------------------------------	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	-------------------------------------

Leave this area blank



<p>Löpande sidnr Consecutive no: 10</p>	<p>Anga 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>FE6B01-0080-TMD</p>	<p>Uppgift nr / Question no: 6</p>	<p>Kort siktiga strategier i företaget Man önskar att man ska förutse framtiden till viss del men gör även konstruktiva strategier om för- ändringar. Ledningen är visse ut- slykt. Risken med denna filosofi är att man gör strategiska tabbar. Det vill säga att man tror något är strategiskt rätt men hade fel.</p>	<p>Lärarens anteckning Examiner's remarks: /</p>	<p>1</p>
---	---	--	---	--	----------

... utvalda område
Leave this area blank



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

FEGB01/FEGB32
Marknadsföring o affärsutveckling

Svarshäfte till Fråga 7 – 8
Bo Rundh

Anonymitetskod: FEGB01-0080-TM0

<p>Löpande sidnr Consecutive no.: 11</p>	<p>Uppgift nr / Question no.: 7</p>	<p>Poäng / Points awarded: 7</p>	<p>Lärares anteckning Examiner's remarks:</p>	<p>2.5</p>
<p>Ånge 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)</p> <p>FEGBD1-0080-TMD</p>	<p>a) Förädlingskedja Olika kundgrupper Eftertråga <i>ofta körtid</i> Internationella Inköpsprocessen Relationer <i>kundgrupper</i> Interaktioner Nätverk</p> <p>b) Interaktion mellan företag är ömsesidig påverkan</p> <p>c) Decision making unit (DMU)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inköspolicy - Inköpsstrategi - Inköpschef - Produktionschef - Köpers betydelse - Konsulter <p>Företagsledning 2 Vått med köpet <i>ofta körtid</i> - Riskbenägenhet</p>			



Leave this area blank



Ånge 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)

FE6B01-0080-TMD

Leave this area blank

a) Relationsstrappan

1. Prospect: Ett köp kan ha skett i en relation
 2. Inköpare: Flera köp har skett
 3. Klient: Upprepade köp, börjar bli nära
 4. Supporter: Står upp för varandra
 5. Advocate: "Repräsenterar" varandra
 6. Partner: Avtal finns mellan parterna

b) De kan finnas olika bindningar mellan olika företag beroende på vilken relation de har. De kan vara främjare, bekanta, vänner eller partner. Stärkta bindningarna är när de är partners, dvs när de skrivit någon form av kontrakt eller avtal som gör dem bundna till varandra juridiskt. De kan även vara bundna socialt, ekonomiskt, teknologiskt eller helt enkelt i en allians.

c) Samarbete

Beroende

Myt

Frekvens

Personliga & sociala egenskaper

Interaction

Värhet, distans

Längsiktighet

Osäker, förtroende

2,5

2

3

Lärarens anteckning

Poäng / Points awarded: 7,5

Uppgift nr / Question no: 8

Löpande sidnr / Consecutive no: 12

