



Antal blad /
Number of sheets

22 ✓

TENTAMEN / EXAMINATION

- Anvisningar:** Skriv din anonymitetskod på varje blad.
Endast en uppgift får lösas på varje blad.
Var vänlig skriv tydligt!
- Instructions:** Write your anonymous code on each sheet.
Answer only one question on each sheet.
Please write clearly!

Vänligen texta anonymitetskoden i textboxen enligt exempel nedan!
Please write the Anonymous Code clearly in the textbox like example below!

Bokstäver/Letters:

A-B-C-D-E-F-G-H-I-J-K-L-M-N-O
P-Q-R-S-T-U-V-W-X-Y-Z-Å-Ä-Ö

Siffror/Numbers:

Ø-1-2-3-4-5-6-7-8-9

Exempel:

A	B	C	1	7	Ø	-	Ø	1	7
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

FEGAØ1

Kurskod + Kurs / Course Code + Course:

Marknadsföring

Delkurs / Part course:

Anonymitetskod / Anonymous code = Kurskod + kodnr / course code + code number									
F	E	G	A	Ø	1	-	Ø	1	4

Tentamensdatum / Examination date:	
2013-10-18	

Behandlade uppgifter / Solved problems

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

Ifylles av lärare / To be completed by the examiner

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

Poäng / Marks gained: _____

Betyg / Grade: _____ Examin. lärare / Kursansvarig signatur / Signature of the examiner

Max poäng / Total marks gained: _____ Namnförtydligande / Clarification of the signature

För Gk poäng / Marks gained to be passed: _____

Svarshäfte till Fråga 1

FEGA01 Marknadsföring

**OBS Om ytterligare blad behövs
måste dessa häftas samman med
svarshäftet**

Anonymitetskod: FEGA01-014

Uppgift nr /
Question no:Poäng / Points for
the question:Lärarens
anteckning / Notes
from the examiner:10
BRA!!!

1. a) Public Relations är att bygga goda relationer till intressegrupper för att skapa publicitet. Företag försöker påverka politiker och beslutsfattare, skapa goda offentliga och press relationer och att skapa publicitet om produkter

b) Intensiv distribution är när företag vill nå ut till så många kunder som möjligt. Här distribueras produkter till så många återförsäljare som möjligt.

c) Hållbar marknadsföring är att företag tänker långsiktigt och tänker på samhällets framtid och naturens resurser.

d) En produkt är en vara eller tjänst som erbjuds på en marknad för köp, konsumtion och användning för att tillfredsställa behov eller önskemål.

e) Ett referenspris är en typ av psykologisk prissättningsstrategi och är det pris en konsument kommer ihåg och jämför andra produkter med i samma produktkategori.

Svarshäfte till Fråga 2 - 4

FEGA01 Marknadsföring

**OBS Om ytterligare blad behövs
måste dessa häftas samman med
svarshäftet**

Anonymitetskod: Fega01 - 014



2. Det är viktigt att behålla befintliga kunder som företaget har eftersom att företag vill att varje kund skall köpa så mycket som möjligt av företaget. Att ha god kontakt med befintliga kunder leder också till att de pratar gott om företaget till nya kunder (word of mouth). Men ett företag som fokuserar allt för mycket på sina befintliga kunder missar andra kunder som kanske hade varit mer lönsamma för företaget. Det kan också leda till att man missar nya innovationer när man bara frågar ens befintliga kunder om vad de vill ha. Ett företag bör hålla god kontakt med befintliga kunder men också försöka nå ut till nya potentiella kunder.

4. Det finns sex aktörer i en organisations mikromiljö. Dessa kan företaget inte påverka men aktörerna påverkar företagets marknadsföring. Leverantörer är en utav aktörerna som verkar nära företaget. Många företag ser sin leverantör som en partner och relationen är mycket viktig för att företaget skall kunna producera eller sälja. Många företag använder mellanhänder som lagrar och säljer produkter vidare och att ha en god relation är viktig för att få ut produkterna på marknaden.



Ett företag bör ha en god relation till media. Om t ex en tidning skriver negativt om en produkt eller företaget kan det drabba företaget hårt eftersom att så många får reda på informationen via tidningen. Det är också viktigt att allmänheten accepterar företaget. Här finns alla potentiella kunder och om en intressegrupp bojkottar företaget kan det leda till att majoriteten av allmänheten gör det.

Företag påverkas även av konkurrenter på marknaden och bör försöka ha en god relation till dem. Även fast de är konkurrenter så är de en viktig del för företaget eftersom att de gör att företag hela tiden måste utvecklas.

Den allra viktigaste aktören i mikromiljön är kunden men det är inte troligt att kunden accepterar företagen om ingen annan aktör i mikromiljön gör det. Det är intressant att studera hur företaget skall försöka attrahera kunder, både potentiella och befintliga.

3. Ett behov är en konsuments upplevda brist. Det kan vara en social brist eller en fysisk brist. En människas grundläggande fysiska behov är mat, vatten, luft mellan den sociala bristen är kärlek, trygghet.



FEGA01-014

Uppgift nr /
Question no:Poäng / Points for
the question:Lärarens
anteckning / Notes
from the examiner:

Önskemål är hur vi vill tillfredsställa ett behov. Jag har behovet hunger och vill då ha pizza medan en annan konsument vill ha lax. Önskemål skiljer sig mellan olika personer.

Efterfrågan är hur många som har samma önskemål och vill ha samma saker.

Dessa tre begrepp utgör grunden till marknadsföring för att de beskriver först att vi har ett behov, en brist utan något, sedan vill vi tillfredsställa detta behov, men det gör vi på olika sätt med olika önskemål. Om många sedan har samma önskemål skapas efterfrågan, och marknadsföring handlar om att tillfredsställa behov och önskemål.

Svarshäfte till Fråga 5

FEGA01 Marknadsföring

**OBS Om ytterligare blad behövs
måste dessa häftas samman med
svarshäftet**

Anonymitetskod: FEGA01-014



M. Karl

M. Karl

5. Konsumenter segmenteras till del-segment vilket betyder att företag delar in konsumenter utefter deras behov och önskemål. Olika segment angrips sedan olika med marknadsföring. Kunder kan delas in geografiskt, demografiskt, psykografiskt och beteendemässigt.

Geografisk segmentering är att dela upp marknaden i olika geografiska enheter så som länder, städer eller provinser. Behov och önskemål kan skiljas mellan olika platser med påverkan av bland annat väderförhållanden.

Demografisk segmentering är den vanligaste typen av segmentering och här delar man in marknaden i till exempel ålder, livscykelstadiet, generation.

Psykografisk segmentering är att dela upp marknaden i grupper, efter livsstil, värderingar och personlighet.

Beteendemässig segmentering är att dela upp i beteendetyper detta kan vara beteendemönster som speglar behov och önskemål.

En segmentering måste också vara effektiv. Det finns fem kriterier för att en segmentering skall vara effektiv.



Ett segment skall vara differentierat tydligt och skall skilja sig från andra segment.

Ett segment skall också vara möjligt att angripa. Företaget måste ha ekonomi och kunskap för att kunna angripa segment.

Segmentet måste också vara substantiellt. Segmentet behöver vara lönsamt för företaget.

Svarshäfte till Fråga 6 - 7

FEGA01 Marknadsföring

**OBS Om ytterligare blad behövs
måste dessa häftas samman med
svarshäftet**

Anonymitetskod: FEGA01 - 014



6. a) De fyra typerna av olika köpbeteenden är komplext köpbeteende, dissonansreducerande köpbeteende, variationssökande köpbeteende och vanebaserat köpbeteende.

Komplext köpbeteende förekommer när köpengagemanget är högt och när det är relativt stora skillnader mellan olika varumärken. Här gör ofta konsumenter en djupgående informationssökning om vad olika varumärken erbjuder för produkter.

Dissonansreducerande köpbeteende förekommer när köpengagemanget är högt men när skillnader mellan varumärken är liten.

Produkter är ofta dyra och efterköpsdissonans förekommer. Efterköpsdissonans är att köparen i efter han tänker på de negativa egenskaper den inköpta produkten har och vad andra produkter i samma kategori har för positiva egenskaper.

Variationssökande köpbeteende är när köpengagemanget är lågt men när det är stora skillnader mellan varumärken. Här söker köpare variation och provar olika varumärken.

Vanebaserat köpbeteende är när det är små skillnader mellan olika varumärken och när köpengagemanget är lågt köpare konsumerar på vana och



informationsökning och utvärdering av
alternativ i köpprocessen utestluts
ofta.

Uppgift nr /
Question no:Poäng / Points for
the question:Lärarens
anteckning / Notes
from the examiner:

b) För att marknadsförare på bästa
sätt skall påverka ett inköp vid komplext
köpbeteende bör marknadsförare ge
mycket information om fördelar till kunden.
Kunden söker mycket information om
varumärken och produkter och bör finnas
i många kommunikationskanaler och kunna
svara på frågor.

I dissonansreducerande köpbeteende bör
marknadsförare försöka trygga kunden
även efter köpet för att inte riskera
efterköpsdissonans.

För vanebaserat köpbeteende bör mindre
eller utmanande företag ha priserbjudanden
för att få kunder att prova produkter.

För variationsökande köpbeteende bör
marknadsförare tänka på att hela
tiden locka tillbaka gamla kunder
med priserbjudanden eller kvantitetsrabatter.



7 a) Företag gör en SWOT-analys för att analysera vad företagets interna styrkor och svagheter är för att kunna utveckla styrkorna och jobba på svagheter men också för att försöka eliminera och förutse de hot som finns externt. Företag analyserar också vad de kan dra nytta av externt. Man gör alltså en SWOT-analys för att analysera företagets framtid och vad som behövs förbättras.

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points for
the question:

10,5

Lärarens
anteckning / Notes
from the examiner:~~2,5~~

2,5

4

2.

b). En del i en SWOT-analys är att analysera företagets interna styrkor. Detta kan i Vildmarksliv AB vara en bra ledningsgrupp och effektiva och bra medarbetare. Nästa steg analyserar företag sina interna svagheter och det kan i Vildmarksliv AB vara att vi har en dåligt placerad lokal och att vi har en åldrande personal där medelåldern är 60 år.

0,5

0,5

Efter att företaget har analyserat de interna delarna görs en extern analys som börjar med externa hot. Där analyseras hot eller potentiella hot för företaget och i Vildmarksliv AB:s fall är detta att Sport och Vildmark XXL AB skall öppna på samma ort som vi verkar. Detta kan leda till att våra kunder börjar handla hos dem.

0,5



Forts. 7b) Företaget analyserar sedan de externa möjligheterna som kan förbättra situationen för företaget. I fallet Vildmarksliv AB har företaget fått en ny exklusiv och populär producenters varor som bara kommer att säljas på Vildmarkslivs AB:s butiker och detta kan leda till nya potentiella kunder.

0,5

Svarshäfte till Fråga 8

FEGA01 Marknadsföring

**OBS Om ytterligare blad behövs
måste dessa häftas samman med
svarshäftet**

Anonymitetskod: FEGA01 - D14



Ange Kurskod + anonymitetskod / Enter Course code + anonymous code
(Vid icke anonym tentamen ange Kurskod + Namn + personnummer)
(At non anonymous examination enter Course code + Name + Personal identity number)

FEGA 01 - 014

Löpande sidnr
Consecutive
page no:

8. För att samla in data finns
tre olika metoder.

Uppgift nr /
Question no:

Intern data är den information
företaget redan har. Denna typ
av information är sekundär data och
har tidigare samlats in, eller använts
till något annat syfte. Intern data
måste ofta göras om för att passa
till den undersökning man skall göra.

Poäng / Points for
the question:

0

Lärarens
anteckning / Notes
from the examiner:

Omvärtdsbevakning är att företag
bevakar kunder eller konkurrenter.
Detta kan ofta gå till överdrift och
ses som oetiskt. I denna insamlingsmetod
kan man studera kunders reaktioner eller
försöka ta reda på konkurrenters planer
för framtiden.

Företag kan också samla in data
med hjälp av en marknadsundersökning.
I en marknadsundersökning sälls ett
antal frågor som företaget själva
väljer. Detta kan ske på internet,
via telefon, brev eller att ha en
fokusgrupp då urvalet får diskutera
om frågorna.

0



Ange Kurskod + anonymitetskod / Enter Course code + anonymous code
(Vid icke anonym tentamen ange Kurskod + Namn + personnummer)
(At non anonymous examination enter Course code + Name + Personal identity number)

Löpande sidnr
Consecutive
page no:

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points for
the question:

Lärarens
anteckning / Notes
from the examiner:

Svarshäfte till Fråga 9 - 10

FEGA01 Marknadsföring

**OBS Om ytterligare blad behövs
måste dessa häftas samman med
svarshäftet**

Anonymitetskod: FEGA01-014



Fega 01 - 014

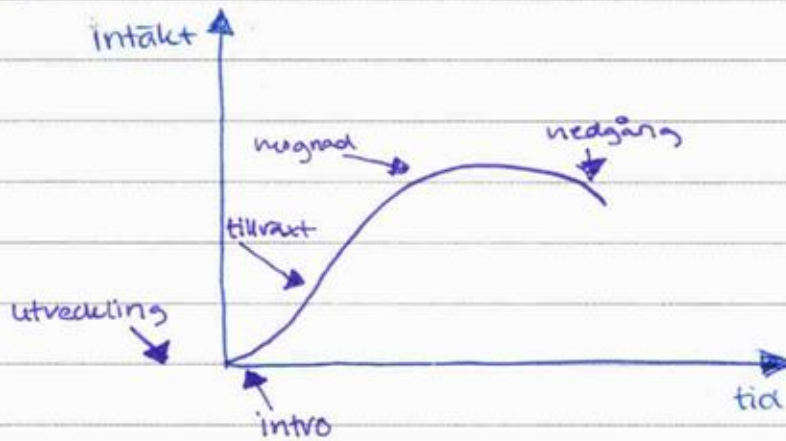
9. De olika faserna i produktlivscykeln är utvecklingsstadiet, introduktionsstadiet, tillväxstadiet, mognadsstadiet och nedgångs stadiet.

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points for
the question:

8

Lärarens
anteckning / Notes
from the examiner:



I utvecklingsstadiet utvecklas produkten och här har företaget många utgifter och inga intäkter.

I introduktionsstadiet introduceras produkten på marknaden och företag k lutar ofta marknadsföring mot innovatörer och tidliga accepterare som intresseras av nya innovationer.

I tillväxstadiet börjar företaget gå med vinst och fler köper produkten.

Mognadsstadiet är då marknaden börjar bli mättad, de flesta har produkten och försäljningen börjar minska.

I nedgångsstadiet köps få produkter och företag slutar eventuellt att producera produkten.

Alla produkter har inte denna typ av



Ange Kurskod + anonymitetskod / Enter Course code + anonymous code
(Vid icke anonym tentamen ange Kurskod + Namn + personnummer)
(At non anonymous examination enter Course code + Name + Personal identity number)

Fega 01 - 014

Löpande sidnr
Consecutive
page no:

livscykel utan kan fortleva eller "dö"
ut snabbare, redan efter introduktionen

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points for
the question:

6

Lärarens
anteckning / Notes
from the examiner:

10 Tjänstc dominant logik är att
se de fördelar en kund får utav
en tjänst. Man differetierar sig med
god service jämfört med andra företag.
Man ser utifrån vad kund får ut utav
tjänsten istället för den traditionella.
Det traditionella synsättet (IHIP) tycker
jag är som produktnärsynthet. Man beskriver
en produkt som immateriell, heterogen,
obeständig och ej separerbar vilket är
sant för en tjänst men det beskriver
inte varför en konsument skall köpa
en tjänst.

Om man i stället ser utifrån SDL
handlar det om vad kunden vinner på
att köpa en tjänst och hur företag
skall jobba med service.



Ange Kurskod + anonymitetskod / Enter Course code + anonymous code
(Vid icke anonym tentamen ange Kurskod + Namn + personnummer)
(At non anonymous examination enter Course code + Name + Personal identity number)

Löpande sidnr
Consecutive
page no:

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points for
the question:

Lärarens
anteckning / Notes
from the examiner:



Ange Kurskod + anonymitetskod / Enter Course code + anonymous code
(Vid icke anonym tentamen ange Kurskod + Namn + personnummer)
(At non anonymous examination enter Course code + Name + Personal identity number)

Löpande sidnr
Consecutive
page no:

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points for
the question:

Lärarens
anteckning / Notes
from the examiner: