



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

