



Antal blad /
Number of sheets

16 ✓

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
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

FEGBØ1-120 Företags ekonomi II

Kurskod + Kurs / Course Code + Course:

Marknadsföring och affärsutveckling

Delkurs / Part course:

Anonymitetskod / Anonymous code =
Kurskod + kodnr / course code + code number

FEGBØ1-11Ø

Tentamensdatum /
Examination date:

4/3-16 ✓

Behandlade uppgifter / Solved problems

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
X	X	X	X	X	X	X	X							
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: 66

Betyg / Grade: VG

Max poäng / Total marks gained: 100

För Gk poäng / Marks gained to be passed: 60

Examin. lärare / Kursansvarig signatur / Signature of the examiner

Namnförtydligande / Clarification of the signature

Anonymitetskod: FEGB01-110

Svarshäfte till Fråga 1 - 3
Maria Åkesson

**FEGB01 Marknadsföring &
affärsutveckling**

**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)

FEGBØ1-17Ø

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

10

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

2. Det finns 2 typer av intäktsmodeller:

Innovativ och traditionell intäktsmodell.

Med en traditionell intäktsmodell menas den klassiska intäktstypen då man har en kostnadsbaserad prissättning. För att få fram priset tar man produktionskostnaden och lägger till en önskad marginal. Man tar varken hänsyn till konkurrenter eller kunders uppfattning av värdet.

Innovativ intäktsmodell innebär en lite mer komplex variant då man här använder värdebaserad prissättning. Man sätter priset på produkter efter hur kunden upplever värdet av produkten. Denna variant är mer konkurrenskraftig då man satsar på att få nöjda kunder och relationer som håller i längden.

Det finns 2 typer av innovativ intäktsmodell:

Inputbaserad intäktsmodell samt outputbaserad intäktsmodell.

Inputbaserad intäktsmodell baseras på kundens omfattning av användandet av produkten/tjänsten.

Outputbaserad intäktsmodell baseras på vad kunden får ut för värde av användningen av produkten/tjänsten.

Ullared är ett exempel på ett företag som har använt sig av kostnadsbaserad prissättning. Ägarens vision var vid start att han endast skulle tjäna några enstaka kronor per såld produkt. Han satte alltså priset efter produktionskostnaden och la till en önskad marginal. Han satsade på en lågprisstrategi och har tack vare detta blivit ett väldigt framgångsrikt företag.



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)

FEGB01-110

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

10

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

3. Kännetecken för ett starkt varumärke:

- Jämnare efterfrågan: Då man är ett starkt och välkänt varumärke har man alltid en jämn efterfrågan från kunder på sina produkter.
- Högre marginaler: Ett starkt varumärke får lättare höga marginaler, då de enklare går med vinst och har hög försäljning.
- God förankning hos intressenter: Intressenter är välmedvetna om att varumärket finns och är då mer villiga att ingå samarbete med dem.
- Pålitlighet och tillgänglighet: Då det är ett välkänt varumärke är andra aktörer intresserade av att handla från dem eller ingå samarbete med dem. Man vet nämligen då att varumärket är pålitligt och även att det finns tillgängligt.
- Samstämmighet mellan kommunikationskanaler: Då det handlar om ett välkänt märke finns det stora fördelar då det gäller kommunikation mellan olika aktörer i produktionsprocessen. Det är enkelt att kommunicera med varandra.



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)

FEGB01-110

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

4

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

1. Kunder kan ha 3 olika roller.

A. Passiva mottagare av produkten/tjänsten och dess värde

- Co-creation: Kunden är med och skapar värdet. Värdet uppstår när kunden använder produkten/tjänsten.

- Co-production: Kunden är även med och tillverkar produkten, ex. IKEA där man bygger ihop möblerna själva.

Man kan skapa innovationer genom kundrollerna. Som jag nämnde gjorde IKEA detta med sin co-production. Innan detta kom köpte man färdigt ihopsatta möbler. Med sin innovation lyckades IKEA bli ett internationellt framgångsrikt företag.

Det är viktigt att försöka utveckla sitt företags kundroller, då många uppskattar och tycker det är kul att vara involverade i produktionsprocessen.

Som konsument är det även alltid roligt med någon förändring. Ett ex. på en innovation där kunden är inkl. är på restaurangen Pinchos där allt sker via en app. Man beställer mat via appen och man får en notis när maten finns redo att väntas. Man kan även betala via appen. Detta är en rolig typ av innovation där kunden inkluderas. Det, samt den goda maten, är en stor anledning till att många gäster går dit. Detta är en typ av co-creation, där kunden är med och skapar värdet. Dessa ex. handlar om konsumentmarknad, men visar ändå tydligt vikten av innovationer.



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)

FEGB01-170

Löpande sidnr
Consecutive no:

5

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Anonymitetskod: FEGB01-110

**Svarshäfte till Fråga 4 - 6
Emma Axelsson**

**FEGB01 Marknadsföring &
affärsutveckling**

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



FE6B01-110

7

De tre strategiska filosofierna är:

Uppgift nr /
 Question no:

Strategic commitment, Strategic opportunist och
 Strategic adaptability.

5

Poäng / Points
 awarded:

Lärarens
 anteckning
 Examiner's remarks:

organisatoriska kännetecken	Strategic commitment
Perspektiv	Kontinuerliga förbättringar
Orientering	Åtagande/engagemang
Ledarskap	Karismatiskt
Struktur	Centraliserad
Framtidspersp.	Långsiktigt
Människor	"ögat på bollen"
Risk	Envishet

Strategic commitment bygger på antagandet att framtiden kommer vara såpass lik gårdagen att det som är framgångsrikt idag även kommer vara det imorgon.

9

En risk med strategic commitment är strategisk envishet. Att man vägrar ändra sitt tillvägagångssätt trots att marknaden har utvecklats/förändrats. Ett exempel på detta är Nokia som valde att inte producera smartphones utan höll sig till den gamla "vanliga" mobiltelefonen. De trodde att smartphones inte skulle hålla i längden och att "vanliga" mobiltelefoner skulle komma tillbaka. De hade väldigt fel och förlorade mycket på det. Med denna strategi gör man kontinuerligt förbättringar men håller sig fortfarande till sin vision att marknaden inte förändras särskilt mycket.

BRA!



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)

Löpande sidnr
Consecutive no:

FEGB01-110

8

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Med reconstructionist approach menas att ett företag går in på en blue ocean marknad. Man tar sig alltså in på en helt ny marknad där det inte finns några konkurrenter. Man får där en så kallad first mover advantage. Detta är bra då man inte har några konkurrenter och behöver därför inte ta hänsyn till dem vid val av strategi. Nackdelen är att då ingen annan finns på marknaden vet man inte vad man kan göra för fel. De företag som kommer in på marknaden efter detta första företag vet då vilka misstag de ska undvika.

När man tar sig in på blue ocean marknaden behöver man inte välja om man antingen ska ha en lägprisstrategi eller en differentieringsstrategi, utan man kan ha båda två.

En reconstructionist approach är bra att använda:

- När man är innovativ och entreprenöriell,
- När strategiska förhållanden är lockande men man saknar resurser och kompetenser för att ta marknadsandelar på den befintliga marknaden.
- När det redan finns starka konkurrenter på marknaden och man inte kommer kunna överträffa dessa.

Det är däremot bra att ta sig in på en blue ocean marknad och ha både en lägprisstrategi och en differentieringsstrategi. Man behöver ta hänsyn till value proposition, profit proposition och people proposition vid val av approach och strategi.

9

BRÅ



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)

Löpande sidnr
Consecutive no:

FEGB01-110

9

4, En motivation till att ett företag väljer att globalisera sig kan vara för att uppnå en av dessa strategier:

Uppgift nr /
Question no:

4

Poäng / Points
awarded:

- Nå ekonomiska skalfördelar
- Globala innovationer
- Globala varumärkesassociationer
- Få tillgång till lägnisarbetare och material.
- Få tillgång till nationella investeringsalternativ.
- Korssubventioneringar
- Undvika handelsbarriärer
- Få tillgång till strategiskt viktiga marknader.

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Få tillgång till lägnisarbetare och material: Om ett företag väljer att använda sig av outsourcing, alltså flytta produktionen till ett annat land, kan de använda sig av lägnisarbetare och material. Det blir bättre ekonomiska förutsättningar för företaget och man kan enkelt öka sin produktion.

7

Nå ekonomiska skalfördelar: Genom att globalisera sig vill företag nå ut till en större marknadsandel, med förhoppningen att öka sin försäljning och produktion. Om allt detta lyckas och man väljer att ha produktionen i andra länder med billigare arbetskraft och material, kan företaget uppnå ekonomiska skalfördelar.



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 - 110

Löpande sidnr
Consecutive no:

10

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Leave this area

Anonymitetskod: FEGB01-110

Svarshäfte till Fråga 7 - 8
Bo Rundh

**FEGB01 Marknadsföring &
affärsutveckling**

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



FEGB07-110

12

7a, Det finns flera olika faktorer som kännetecknar en industriell marknad:

Uppgift nr /
Question no:

7

- Förädlingskedjan: Ju tidigare i förädlingskedjan som ett företag säljer sina produkter, desto färre kunder och lägre förädlingsgrad har dem.

Poäng / Points
awarded:

8,5

- Olika kundkategorier

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

- Efter frågan: Den är ofta stor och härledd för industriprodukter

- Inköpsprocessen

- Internationellt: Många företag väljer att gå globalt då deras hemmamarknad är liten.

- Relationer: De byggs upp över tid med målet att bli långsiktiga och lojala

- Interaktion: Många företag integrerar med varandra och man vill gärna inkludera kunder samt främja samarbete.

- Nätverk: Det sker ofta mycket nätverkande för att utveckla och effektivisera.

- Få aktörer: Det är ofta få aktörer på marknaden.

3

b, Olika kundkategorier: Det finns kommersiella och statliga aktörer.

Kommersiella aktörer kan exempelvis vara:

användare, återförsäljare och OEM.

Statliga aktörer kan vara institutioner.

1,5



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)

FEGB01-110

Löpande sidnr
Consecutive no:

13

7c, Inköpsprocessen:

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Består av en DMU (decision making unit) som i sin tur består av företagsledning, inköpschef, produktansvarig och konsulter.

De diskuterar kring köp, har en inköbspolicy som de följer och en inköpsstrategi som de utgår från.

Motiven för industriella inköp är ofta ekonomiska.

Inköpsprocessen på en industriell marknad är ofta mer komplex och består av fler beslutsfattare än på en konsumentmarknad.

Risken vid inköp på B2B är ofta stor då det brukar gälla stora summor.

Det är ett större beslut än en vanligt konsumentköp ofta är. Ex om man har köpt ett nytt system till sitt företag och det inte fungerar som man tänkt sig är det dyrt och jobbigt att byta.

4



FEGB01 - 110

14

8a, För att förklara hur en relation byggs upp över tid kan man använda relationstrappen:

Uppgift nr /
Question no:

8

- Prospect: Inget köp har skett än, men kunden börjar visa intresse för leverantörens varor.

Poäng / Points
awarded:

8,5

- Purchaser: Här sker sporadiska köp och kunden börjar fatta tycke för leverantörens produkter

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

- Client: Kunden har här blivit en stadigvarande kund, kunden finns med i leverantörens Kundregister.

- Supporter: Kunder börjar här att prata gott om företaget till andra potentiella kunder. Leverantörens potentiella kunder ökar.

3

- Advocate: Kunden börjar här att företräda och samarbeta med företaget.

- Partner: Ett kontrakt skrivs och kunden och leverantören har nu ingått ett partnerskap.

b, Det finns 6 utgångspunkter i relationsmarknadsföring:

- Förtroende
- Engagemang
- Långsiktighet
- Kommunikation
- Kundsupport
- Gemensamma fördelar

I artikeln står det att en relation på en industriell marknad kan se olika ut mellan olika aktörer. Det är viktigt att båda aktörerna får ut något av relationen som väger upp för kostnaden att ingå i relationen.

3,5

Det sägs även att en relation på B2B marknaden kan liknas vid ett äktenskap. De ovanstående 6 utgångspunkterna

Leave this area blank
Universitetstryckeriet



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)

FEGB01-110

Löpande sidnr
Consecutive no:

15

Uppgift nr /
Question no:

8

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

behöver även finnas i ett äktenskap.
Man behöver ha förtroende för varandra, vara engagerade, se det som ett långsiktigt äktenskap och ha bra kommunikation med varandra. Man kan istället för kundsupport säga att man ska hjälpa varandra vid behov. Istället för gemensamma fördelar kan man säga att båda ska få ut något av relationen, ett långt och lyckligt äktenskap. Man kan även koppla ihop stegen i relationstrappen med ett äktenskap. I början av ett förhållande börjar man träffas och fatta tycke för varandra, sedan börjar man träffas mer regelbundet, efter det blir man tillsammans och börjar visa upp varandra för ens beakta. I de sista stegen ingår man samarbete, i en förloving, för att i sista steget skriva på ett kontrakt och ingå ett partnerskap, gifta sig.

c) Olika faktorer som kan skilja innehållet mellan olika företag:

- Beroende: Det är bra att vara lite beroende av varandra, bara det inte blir att man ex. är helt beroende av en enda leverantör.
- Samarbete: Hur mycket samarbete som sker och hur mycket kunden involveras i produktionsprocessen är olika.
- Makt: Om en av aktörerna har mycket makt över den andra ska man inte utnyttja det. Är man stor skall man vara snäll. Det är

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)

FE6B01-110

Löpande sidnr
Consecutive no:

16

Olika vad leverantören och kunden har
makt över,

Uppgift nr /
Question no:

8

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

- Längsiktighet: Vissa relationer är mer
längsiktiga än andra.

- Närhet, distans: Tack vare dagens teknologi är
det inte lika viktigt att aktörerna befinner
sig nära varandra geografiskt.

- Personliga, sociala egenskaper: Vilken typ av relation
man har. Man kan ha en lättisam
"kompisrelation" med vissa företag, medan man
kanske har en mer professionell relation
med myndigheter.

- Frekvens, regularitet, intensitet: Det skiljer sig hur
ofta man träffas, en butik kan ex. få
frukter levererade till sig varje dag, medan
kaffemaskinen i personalrummet får service
var tredje månad.

- Förtroende, risktagande, osäkerhet: Det skiljer
sig även hur mycket risker man vågar ta, hur
mycket förtroende man har för varandra och
hur osäker relationen är.