



Antal blad /
Number of sheets

17 ✓

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 + Företags ekonomi 1

Kurskod + Kurs / Course Code + Course

Marknadsföring 1

Delkurs / Part course:

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

F E G A Ø 1 - Ø 2 Ø ✓

Tentamensdatum /
Examination date:

3/11-16

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: ~~79,5~~ 80

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: FEGA01-020

Svarshäfte till Fråga 1
Alla lärare

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

**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 - 020

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

20

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Värdebaserad prissättning //

b) Marknadssegmentering/segmentering //

c) Marknadsintelligens //

d) marknadsföringsprocessen //

e) CRM - Customer Relationship Management //

f) Produkt //

g) Hållbar marknadsföring //

h) Multi-channel distribution system //

i) Konkurrentanalys (identifiera konkurrenter kap 18) //

j) Adoptionsprocessen //

Anonymitetskod: FEGA01 - 020

Svarshäfte till Fråga 2
Peter Samuelsson

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

**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)

FEGA 01-020

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

5P

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Köpprocessen:

Behovsupptäckt → Informationsökning → Utvärdering av alternativ → Genomför köpet →

→ Utvärdering av köp i efterhand

3P

b) Behovsupptäckt: Kunden har ett problem och inser att den behöver något (produkt).

Informationsökning: Kunden letar upp information på nätet, tidningar osv. för att se vad som finns för problemlösningar.

Utvärdering av alternativ: Kunden har nu letat upp tillräckligt med info. Den utvärderar vilket alternativ som hade bäst resultat.

Genomför köpet: Kunden bestämmer sig för att ägs och köps produkten.

Utvärdering av köp i efterhand: Kunden undrar nu om köpet var värt det. Fungerar produkten bra? Borde man köpt den eller ej?

2P

Anonymitetskod: FEGA 01-020

Svarshäfte till Fråga 3 - 4
Nina Löfberg

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

**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)

FE6A07-020

Löpande sidnr
Consecutive no:

6

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

5

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

1

a) Boston-matrisen används för att kategorisera produkter utifrån dess tillväxt och marknadsföringsandel för att få veta hur populär en produkt är och hur mycket man tjänar på den. På så sätt kan företag få veta om de ska trycks på? produkten mer (sälja) eller låta den vara.

b) Frägetecken: är produkter som har en låg marknadsandel men hög tillväxt. Dessa produkter är oftast nya i försäljning och företagets mål är att dessa ska bli stjärnor om möjligt.

Stjärnor: är produkter vars marknadsandel & marknadstillväxt är hög. Dessa produkter är de som genererar mest pengar och är företagets favoriter. Ex. Iphone

Kassaker: är produkter som har en hög marknadsandel men vars marknadstillväxt är låg. Dessa produkter har oftast funnits på marknaden ett tag men de är ej superstars längre. De drar in en bra mängd pengar fortfarande.

Hundar: är produkter som har låg marknadsandel & låg marknadstillväxt. De har funnits på marknaden ett tag och drar ej in stora summor men finns fortfarande. Ex. iPod.



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)

FEGA 01-020

Löpande sidnr
 Consecutive no:

7

Uppgift nr /
 Question no:

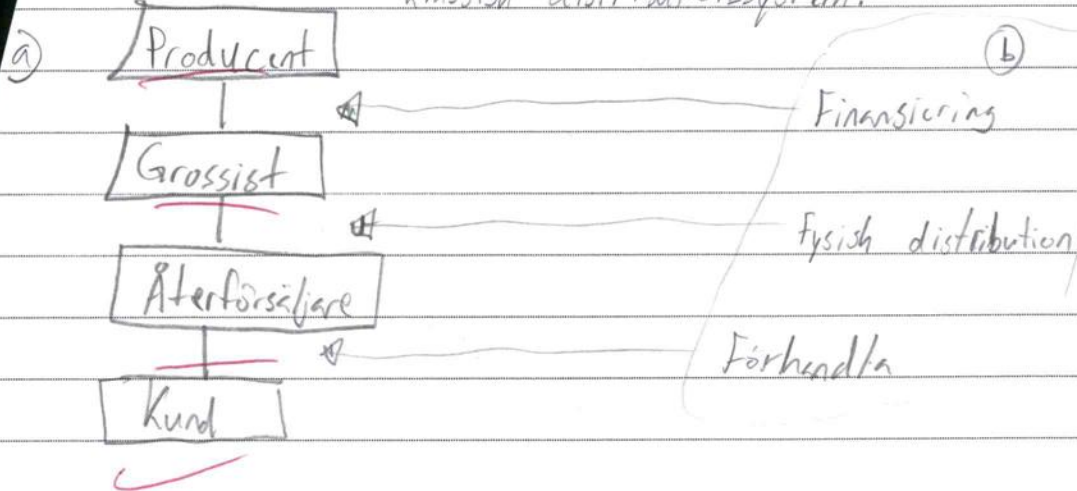
4

Poäng / Points
 awarded:

9

Lärarens
 anteckning
 Examiner's remarks:

Klassisk distributionssystem:



4

1

b) Finansiering - Är när man täcker kostnaderna för bearbetet.
 Kan ske mellan producent & grossist där producenten täcker bearbetets kostnader för grossisten.

Fysisk distribution - Är när man levererar varorna via t.ex. lastbilar. Sker mellan grossist & återförsäljare där grossist skickar varorna till återförsäljaren.

2

Förhandling - Är när man uttalar om exempelvis pris. Sker mellan återförsäljare & kund, exempelvis vid köp av lyxkläder där man uttalar priset.

2

(mäter in dem i distributionssystemet för att tydliggöra)

Anonymitetskod: FEGA01-020

Svarshäfte till Fråga 5 - 6
Jörg Pareigis

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

**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)

FEGAD1-020

Löpande sidnr
Consecutive no:

9

Uppgift nr /
Question no:

5

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Brus är ett problem för en effektiv kommunikationsprocess då det (bruset) kan förhindra eller misstolka budskapet som man vill få fram till slutdestinationen. Bruset kan vara att budskapet exempelvis skickas mellan olika steg och att budskapet därför ändras, exempelvis som i den leken när en person säger en mening till nästa person och att budskapet till slut är helt annorlunda.

3



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)

FE6A01-020

Löpande sidnr
Consecutive no:

10

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Personlig försäljning - Är en mer djup form av försäljning där man har nära kontakt de det kan ske via telefon eller fysiskt. Fördelen är att detta är mycket effektivt om företag vill bygga nära & långsiktiga relationer. Nackdelen är att detta är mycket kostsamt för företaget.

PR (Public relations) - Är en form av icke-betald marknadsföring där allmänheten marknadsför företaget via exempelvis media eller bloggar (god word-to-mouth). Det är viktigt att företaget har en god image ut mot allmänheten. Fördelen är att företaget får gratis marknadsföring (om de får bra word-to-mouth). Nackdelen är att detta är marknadsföring som företaget inte kan kontrollera mycket de det är vad allmänheten tycker om företaget.

2 skillnader: Första skillnaden är att man inom personlig försäljning betalar för marknadsföringen medan man i PR inte betalar något.

Andra skillnaden är att man inom personlig försäljning kan bestämma/shape sin marknadsföring medan man i PR ej kan detta. I PR kan företaget bara försöka ge allmänheten en bra bild av företaget.

7

Anonymitetskod: FEGA01-020

Svarshäfte till Fråga 7 - 8
Johan Kaluza

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

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

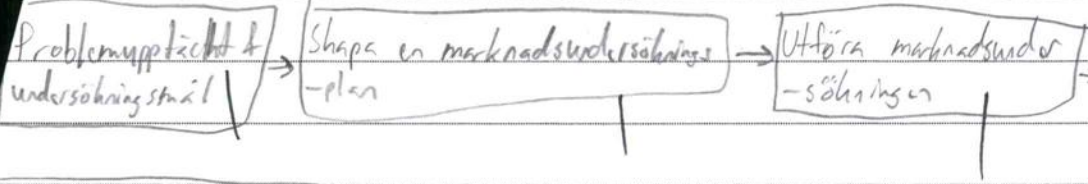


Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
 (Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
 (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGA 01-020

Löpande sidnr
 Consecutive no:

12



Uppgift nr /
 Question no:

7

Poäng / Points
 awarded:

6

→ Tolks undersöknings svar och gör rapport.

Lärarens
 anteckning
 Examiner's remarks:

Problemlösning och undersökningsmål - Företaget inser att de har ett problem & ledningen har inte alltid väntat på att få information, ibland får de själva bestämma sig för att börja samla in info (börjar härnäst)

Skapa en marknadsundersökningsplan - Företaget bestämmer sig för att skapa en undersökning. De bestämmer här om de ska använda primär- eller sekundärdata. Om de väljer primär, ska de då genomföra en observation, enkät eller experiment? 5

Utföra marknadsundersökningen - Företaget genomför nu sin valda undersökning. Det är jätteviktigt att inget går fel under undersökningen. Förhoppningsvis svarar någon fel eller liknande så de får en bra undersökningsplan 5

Tolkning & rapportering av undersökning - Undersökningen är nu över och företaget analyserar svaren, rapporterar svaren och får nu förhoppningsvis veta varför problemet finns & hur de kan åtgärda det. 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)

FE GA 01-020

Löpande sidnr
Consecutive no:

13

Uppgift nr /
Question no:

8

Poäng / Points
awarded:

6,5

Lärorens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Företag bör använda sig utav market-shimming pricing i situationer där de vet att produkten har ett högt värde och man kan sätta ett högt pris, exempelvis Iphone. När man vet att en Iphone kan möjligen säljas för 8000:- kan man på så sätt tjäna stora summor av de segment som är villiga att köpa produkten. Det är då även viktigt att man väljer realistiska segment så de har råd. Exempelvis är inte hemlösa de som förmodligen skulle köpa en Iphone direkt. Då market-shimming oftast avtar efter introduktionsförsäljningen eller när konkurrenter erbjuder liknande produkter till ett lägre pris, bör företaget även använda denna prissättningsstrategi vid nya produkter. //

11

,5

b) Kunden kan uppleva en orättvisa med segmenterad prissättning de de kanske också vill ha kaffe på pressbyrån vid KAU för 10kr. Varför ska Johan, föreläsare i marknadsföring behöva betala mer? Eller, varför ska vissa få vinterjackor billigare på sommaren när jag köpte min på vintern? De kanske också tycker att det är orättvist att de köper Iphone 5s och Apple sen släpper 5c. Kunden kanske också hade velat betala mindre för en telefon då 5s var jättedyr för dem.

Anonymitetskod: FEGA01-020

Svarshäfte till Fråga 9 - 11
Emma Axelsson

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

**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)

FE GA 01 - 02 0

Löpande sidnr
Consecutive no:

15

Uppgift nr /
Question no:

9

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Targeting, Differentiering, Positionering.

b) Geografiska segmenteringsvariabler - Är när man delar upp segment utifrån vard de bor. Man kan dela upp utifrån stadsdel, stad, län, land, kommuner osv.

Demografiska segmenteringsvariabler - Är när man delar upp segment utifrån yrke, inkomst, kön, ålder, utbildning osv.

Psykografisk segmentering - Är när man delar upp segment/människor utifrån deras hushåll (tidigare erfarenheter), respons, livsstil.

3
4



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)

FEGA07-020

Löpande sidnr
Consecutive no:

16

Uppgift nr /
Question no:

10

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Dagligvaror är annorlunda jämfört med specialprodukter
de dagligvaror exempelvis inte kräver ett särskilt
höst-engagemang till skifflad från specialprodukter
som oftast kräver detta. Vid val av exempelvis tvål
tänker man inte i flera dagar på vilken tvål man ska
köpa. Vid köp av en lyxlampa däremot, vill man
välja rätt klочha som blir en vardags. Dagligvaror är
ofta billiga (medan ~~de~~ specialprodukter är dyra). Dagligvaror
markedsför oftast mycket på TV (Scharpa) medan en
Rolex mer marknadsförs i tidningar. Scharpa behöver alltså
därför ha scharpa marknadsförs så lätt, medan
en lyxlampa eller Ferrari vid sin segment och ha
de ska vi just dem, via exempelvis bildtidningar,
events, sponsorer på fotbollstävlingar (klочha från Hublot).

se s. 241

i kursboken

27



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)

FEGAD1-020

Löpande sidnr
Consecutive no:

17

Uppgift nr /
Question no:

11

Poäng / Points
awarded:

Lärares
anteckning
Examiner's remarks:

lös 1, lagar & regler Först är ett förslag på hur det finns
ger och regler av en skoleddning. Varför ska de behöva anpassa sig
eftersom allmänheten när lagarna bryter vad de får och inte får göra?
Ärligt vi följer lagarna för vi göra vad vi vill!
Filosofi 2, tänk på omgivningen Lagar & regler sätter absolut gränser på vad vi får
och ej får göra. Men vi bör göra saker som är bra för allmänheten och
omgivningen. Visst får vi bygga nu tid i regnskogen, men är det värt det
när vi skadar djur, miljö och gör allmänheten uppriktad? Vi i förslaget borde
göra vad som är bäst för omgivningen & den framtida generationen.

4