



Antal blad /  
Number of sheets

18 ✓

# 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
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

FEGBO1 Företagsekonomi II

Kurskod + Kurs / Course Code + Course:

Marknadsföring & affärsutveckling

Delkurs / Part course:

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

F	E	G	B	Ø	1	-	Ø	3	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Tentamensdatum /  
Examination date:

16/3 2015
-----------

## 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	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: 87

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: FEGB01-036

**Svarshäfte till Fråga 1 – 3**  
**Maria Åkesson**

**FEGB01 Marknadsföring och  
affärsutveckling**

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



Värdenhierakin visar att bakom varje produktattribut finns en nyta och bakom varje nyta finns ett bakomliggande mål. Produktattributen brukar inte försäljarna ha ut för svårt att hitta det men det kan vara svårare att hitta köparens bakomliggande mål och nyttor. Men för att lyckas med affären och kundrelationen kan det vara bra att veta vad som driver köparen. Genom att ta reda på det går det att skapa större värde för kunden och möjligheten finns att man då även kan ta ut ett högre pris.

Vi ska nu ta ett exempel: Dalatrafik ska köpa in nya bussar till sitt företag de produktattributen de skulle kunna söka är bekväma säten, alkoholis, tillgång till reservdelar, kraftiga däck etc. Det vill säga de vill att bussarna ska ha en viss standard. Försäljaren kan lätt identifiera dessa attribut vid en dialog med kunden och i vissa fall utan att ha pratat med kunden. De nyttor som dalatrafik skulle kunna vara ute efter är att ingen chaufför kör onyhter, säkra transportsträckor vintertid tack vare kraftiga däck vilket gör att de håller tidtabellen och förmågan att alltid kunna ha fungerande bussar med hänsyn till den goda





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)

FEGB01-036

Löpande sidnr  
Consecutive  
page no:

3

Uppgift nr /  
Question no:

1

Poäng / Points for  
the question:

Lärarens  
anteckning / Notes  
from the examiner:

tiugången på reservdelar. Dessa nyttor kan vara svårare för det säljande företaget att se så det gäller att ha en dialog med kunden för att få förståelse. Värde skapas i samspel med kunden. Dock kan det vara så att kunden inte alltid vill berätta eller att hen helt enkelt inte själv vet vad hen vill få ut av köpet. Det bakomliggande målet för Dalatrafik skulle kunna vara att på ett säkert sätt transportera sina egna kunder från en plats till en annan med en tidsenlig plan. Det bakomliggande målet finns här i nästa led där de vill tillfredsställa sina egna kunder för att skapa värde för dem och generera pengar. Det säljande företaget kan som precis vid nyttor ha svårt att se det bakomliggande målet.

ok.



1. Kostnadsbaserad prissättning - prisets sätts efter vad det kostar att producera/tillverka en vara och man lägger sedan till en marginal för att få ut en viss lönsamhet.

Uppgift nr /  
Question no:

2

Poäng / Points for  
the question:

9

Lärarens  
anteckning / Notes  
from the examiner:

2. Konkurrensbaserad prissättning - priset utgår ifrån vad konkurrenterna sätter för priser, på så sätt blir inte priset en avgörande faktor vid kundens val av leverantör.

3. Värdebaserad prissättning - priset sätts utifrån vad kunden tycker att produkten/tjänsten är värd. På så sätt blir det ett pris som både kund och leverantör kan känna sig nöjda med.



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)

FEGB01-056

Löpande sidnr  
Consecutive  
page no:

5

Uppgift nr /  
Question no:

3

Poäng / Points for  
the question:

4

Lärarens  
anteckning / Notes  
from the examiner:

Customer value management beskriver hur värde utvecklas. Först behöver man kapitulera värde d.v.s identifiera värdeskapande processer, produkter, tjänster etc, utifrån vad som är värde för kunden. Icke-värdeskapande aktiviteter kan tas bort. Det gäller sedan att förmedla och integrera värdeskapandet med kunden. För att kunna göra det kan man behöva förändra säljkåren, de ska gå ifrån att sälja produkter till att sälja värde. I sista steget ska man utvärdera processen, upplever kunden ökat värde?

De vilar på principen att värde är något som samskapas med kunden.

Anonymitetskod: FEGB01-036

**Svarshäfte till Fråga 4 - 5**  
**Bo Rundh**

**FEGB01 Marknadsföring och  
affärsutveckling**

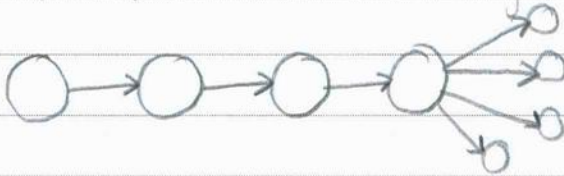
**OBS Om ytterligare blad behövs måste  
dessa häftas samman i vänster hörn i  
svarshäftet**





a) Vad som karaktäriserar industriella marknader:

1. Förädlingskedja - ju längre i förädlingskedjan man kommer desto fler kunder blir det generellt. Förädlingsgraden av produkten/tjänsten ökar för varje steg i kedjan och får då oftast också ett högre pris. Det är lättare att bygga relationer med få kunder och därmed är det generellt sätt starkare relationer i början av en förädlingskedja. Nedan visas ett exempel på hur en förädlingskedja kan se ut:



2. Efterfrågan - den kan vara härledd från konsumenter, oelastisk eller ha svängningar i sig (business cycle).

3. Inköpsprocessen - påverkas av inköspolicys (t.ex. krav på flera leverantörer), inköpsstrategin, typ av köp (återköp eller investeringsköp), motivet för inköpet (ofta ekonomiskt), riskbenägenheten, DMU

4. Internationell karaktär - hemmamarknaden är för liten, det kan finnas behov av anpassning (vilket i så fall ökar kostnaderna), kan gå att nå skalekonomiska fördelar

5. Interaktion - parterna behöver integrera och samverka för att försäkra sig om att de drar åt samma håll och för att få en hållbar relation. Det kan hända att det ena företaget har mer makt än det andra, de får då inte utnyttja makten eftersom det kan skada relationen och leda till uteblivna framtida affärer.

Uppgift nr /  
Question no:

4

Poäng / Points for  
the question:

8,5

Lärarens  
anteckning / Notes  
from the examiner:

5





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)

FEGB01-056

Löpande sidnr  
Consecutive  
page no:

8

a) 6. Relationen - Relationerna är oftast få och djupa och kan ha juridiska, ekonomiska, tekniska och tidsmässiga bindningar.

Uppgift nr /  
Question no:

4

Poäng / Points for  
the question:

7. Nätverk - företag har ofta ett stort affärnätverk som inkluderar leverantörer, kunder, samarbetspartners etc.

Lärarens  
anteckning / Notes  
from the examiner:

8. Kundkategori - det finns kommersiella företag (privata företag) som kan kategoriseras in i återförsäljare, originaltillverkare och slutanvändare. Det finns också offentliga företag och institutioner.

b) Det som karakteriserar industriella inköp:

- o Få och stora inköp
- o Få och djupa relationer
- o Inköpsprocessen är oftast mer komplex i förhållande till inköp på konsumentmarknaden. Tex är det fler med och fattar beslutet och det kan krävas många möten och förhandlingar.
- o Motiv av inköpet är oftast ekonomisk - d.v.s de själva ska kunna ha nytta av inköpet för att generera pengar.
- o Riskerna är oftast större än vid konsumentköp.

3,5

DMU  
Inköpsstrategi  
Inköpspolicy  
etc



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)

FEGB01-036

Löpande sidnr  
Consecutive  
page no:

9

Uppgift nr /  
Question no:

5

Poäng / Points for  
the question:

10

Lärarens  
anteckning / Notes  
from the examiner:

5

5

a) Över tiden förändras relationen mellan två företag från enskilda transaktioner till partnerskap byggt på interaktion och tillit. Först är kunden en främling för företaget d.v.s de har inte integrerat än och kunden finns hos konkurrenterna. När den första transaktionen sker och ett litet förtroende har skapats blir parterna bekanta. När parterna börjar integrera mer skapas ett större förtroende tack vare informationsutbyte vilket gör dem vänner. När parterna är ömsesidigt beroende av varandra har de utvecklat ett partnerskap. Det går att säga att med tiden skapas ett allt större förtroende mellan parterna tack vare att de har fått dela med sig av information och anpassat sig till varandra. Det är oftast mer lönsamt att arbeta med att bibehålla relationer än vad det är att förvärva nya kunder. Kontrakt reglerar ofta relationen i början medan det i en längre gången relation oftast är relationen som reglerar kontraktet. Relationerna är oftast olika mellan offentliga och privata företag eftersom offentliga företag lär följa LOU vilket förhindrar skapandet av djupa relationer.

b) Innehållet i en relation kan variera beroende på hur nära varandra parterna är. Tex kan innehållet, varaktigheten, engagemanget, storleken, olika bindningar, mängden interaktion skilja sig. Det finns som sagt olika bindningar som kan knyta företagen till varandra. Tekniska bindningar kan gör att ett företag är beroende av den tekniska utvecklingen som sker inom ett annat företag. Ekonomiska bindningar innebär att företagen är beroende av varandra rent finansiellt. Relationer kan vara olika långa beroende på antalet leverantörer, förtroende





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)

FEGB01-036

Löpande sidnr  
Consecutive no:

10

Uppgift nr /  
Question no:

5

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

b) och interaktion. En relation kan spegla endast transaktioner och inköp men också varaktiga samarbeten kring teknologi eller systemlösningar. Relationens innehåll varierar från part till part beroende på en mängd faktorer. Sociala band mellan aktör i relationen kan spela en viktig roll för hur lång eller kort relationen blir. Personal från ett företag kan dessutom ta med sig kunder från ett företag till ett annat vid byte av jobb.



Anonymitetskod: FEGB01-036

**Svarshäfte till Fråga 6 - 8**  
**Emma Axelsson**

**FEGB01 Marknadsföring och  
affärsutveckling**

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

Fråga 6 Strategiska filosofier 12 p (Emma Axelsson)

Olika företag kan präglas av olika strategiska filosofier (strategic philosophies). Din uppgift är att dra streck mellan filosofi och dess rätta risk (vänster kolumn) och kännetecknen (höger kolumn). Obs! varje kännetecken kan endast användas en gång.

Risker	Matcha 1 risk per 1 filosofi med streck	Filosofi	Matcha 3 kännetecken per 1 filosofi med streck	Kännetecken
Strategic drift – "strategiskt driv"		Strategic commitment - "strategiskt engagemang"		Karismatiskt ledarskap ✓
Strategic stubbornness – "strategisk envishet"		Strategic opportunism- "strategisk opportunism"		Medium framtidsperspektiv ✓
Strategic blunders – "strategiska tabbar"		Strategic adaptability- "strategiskt anpassningsbar"		Decentraliserad organisationsstruktur ✓
				Centraliserad organisationsstruktur ✓
				Långsiktigt framtidsperspektiv ✓
				Visionärt ledarskap ✗
				Kortsiktigt framtidsperspektiv ✓
				Platt organisationsstruktur ✓
				Taktiskt ledarskap ✗

FEG B01-036

## Fråga 7 Värdepropositioner 10 poäng (Emma Axelsson)

Value proposition – "värdeproposition"	Ett exempel på företag (behöver ej vara exempel från kursboken)	Beskriv ett skäl till varför du valt detta företag
Värde (value)	Lidel	"Mer mat för pengarna" vilket skapar ett större värde för konsumenterna eftersom de får mer.
CSR – corporate social responsibility	IKEA	De visar att de är ett ansvars- tagande företag som lägger mycket pengar på både miljöarbeten och människor i fattiga länder.
Systemlösningar (systems solutions)	DHL	Erbjuder inte endast en produkt ejer tjänst utan ett system/nhets- lösning för kunden för transporter.
Kvalité (quality)	PRADA	Ett klädmärke som säljer exklusivt på utvalda ställen till ett högt pris vilket kan signalera kvalité till konsumenterna.





a) De andra 4 krafterna i Porters femkraftermodell:

1. Leverantörens förhandlingsstyrka

2. Substitut

3. Hot från nya aktörer

4. Hot från konkurrerande företag.

Uppgift nr /  
Question no:

8

Poäng / Points for  
the question:

Lärarens  
anteckning / Notes  
from the examiner:

2

b) 1. Kunderna har hög förhandlingsstyrka när det finns många leverantörer att välja bland. De kan då spela ut leverantörerna mot varandra för att få mer förmånliga priser och erbjudanden.

2

2. Kunderna har hög förhandlingsstyrka när leverantören är beroende av kundens beställningar. Leverantören kanske inte överlever utan kontinuerliga beställningar från ett stort företag.

2

3. Kunderna har förhandlingsstyrka när det finns många substitut till en vara. Fler valmöjligheter medför högre förhandlingsstyrka.

Anonymitetskod: FEGB01-036

**Svarshäfte till Fråga 9 - 10**  
**Andreas Prochazka**

**FEGB01 Marknadsföring och  
affärsutveckling**

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



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)

FEGB01-036

Löpande sidnr  
Consecutive  
page no:

16

Uppgift nr /  
Question no:

9

Poäng / Points for  
the question:

8,5

Lärarens  
anteckning / Notes  
from the examiner:

Don't write in this area

a) Det skulle kunna vara frågan om både vilseledande efterbildning som regleras i den 14 § MFL och renommésnyltning som återfinns i den 18 § MFL. För att det ska vara en vilseledande efterbildning behöver de finnas en förväxlingsrisk. Vid en snabb anblick av bilderna skulle man kunna tro att det var samma ljusstake p.g.a att båda ljusstakarna har höga, raka, tunna stavar med en ljuspunkt i toppen och en basplatta i botten. Vi kan därmed kontrastera att det finns en förväxlingsrisk. Nästa rekvisit för att det ska vara en vilseledande efterbildning är att originaltillverkarens produkt måste vara känd. För att avgöra om något är känt kan man bl.a. titta på hur mycket pengar som lagt på marknadsföring och hur många exemplar som har sålts. Enligt information så har marknadsföringskostnaderna för de senaste 3 åren uppgått till 560 000 kr och ljusstaken hade sålts i ca 32 500 exemplar. I övrigt har vi inge mer information om de skulle kunna kategoriseras som kända. Av den information vi har att döma så kan det vara svårt att räkna dem som kända då varken kostnaderna för marknadsföring eller antalet sålda enheter är av stort omfång med tanke på tiden. Om inte mer info. inkommer så kan det brista på rekvisitet känt. Det tredje rekvisitet för vilseledande efterbildning är särpräglad produkt. Ljusstaken skiljer sig i sin design från traditionella ljusstakare och kan sägas ha en särprägel. Det går att skilja på på ursprunglig och inarbetad särprägel. För att vara renommésnyltning behöver rekvisiten oberöringen, anknytta/associera till annans, välkända varumärke, kännetecken eller liknande. Eftersom inget annat framgår i texten antar jag att ICB inte har frågat LS om det får utforma sin ljusstake på det sättet, vilket





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)

FEGB01-036

Löpande sidnr  
Consecutive  
page no:

17

Uppgift nr /  
Question no:

9

Poäng / Points for  
the question:

Lärarens  
anteckning / Notes  
from the examiner:

gör att rekvisitet obehörigen uppfylls. Eftersom vi tidigare konstaterat att det finns en förväxlingsrisk så kan vi också bocka av rekvisitet anknyta/associera till annars... i och med att det är en mildare form än förväxlingsrisk. Det leder oss in på sista rekvisitet väl känt som tidigare diskuterats, som sagt kan det bli svårt att bevisa det med nuvarande information.

c) Konsumentverket eller konsumentombudsmannen har rätt att stämma ICB.

d) Stockholms tingsrätt eller marknadsdomstolen kommer troligen avgöra ärendet.

b) Påföljderna kan bli åläggande via vite, d.v.s marknadsföringen förbuds och om företaget då bryter mot bestämmelsen blir det böter. Om det dessutom går att bevisa att den vilseledande avbildningen har gjorts avsiktligt kan p 13 i svarta listan tillämpas vilket leder till marknadsstörningsavgift och skadestånd kan även krävas.



a) Lag om namn och bild i reklam tillämpas.

Uppgift nr /  
Question no:

10

b) Enligt 6 § står det att man ej vid marknadsföring får använda annans namn eller bild utan samtycke.

Poäng / Points for  
the question:

10

Marknadsföring är det eftersom bilden sitter på produkten i syfte att få kunder att köpa dem. De verkar inte ha frågat Robert om de får använda en bild<sup>2</sup> på honom för tidningen vilket gör att rekvisiten för 1 § är uppfyllt. Publiceringen överstämmer ej med lagen vilket leder till konsekvenser för Aktuellt rapport.

Lärarens  
anteckning / Notes  
from the examiner:

/

c) Robert har möjlighet att få ersättning för "skäligt vederlag" och för annan skada ent. 3 §.

Hur mycket han får i skäligt vederlag beror på hur känd han är, i vilket medium reklamen visas, hur länge reklamen finns och andra omständighet t.ex. rubriker. Annan skada är sådana konsekvenser som han<sup>3</sup> kommit p.g.a. publiciteten t.ex. trakasserier eller att han förlorat jobbet eftersom han hade kontrakt med SVT att ej vara med i reklam för andra ändam.

d) Påföljderna för Aktuellt rapport kan bli böter ent. 2 § och utbetaling av ersättning ent. 3 §. Enligt 6 § kan de dessutom benäva bekosta tryckningen i andra tidningar.

e) Tingsrätten är första instans i dessa ärenden.