



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

FEGA46-Ø56

Kurskod + Kurs / Course Code + Course:

Delkurs / Part course:

Anonymitetskod / Anonymous code = Kurskod + kodnr / course code + code number														
F	E	G	A	4	6	-	Ø	5	6					

Tentamensdatum / Examination date:														
3/10-17														

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:

60

Betyg / Grade:

G

Examin. lärare / Kursansvarig signatur / Signature of the examiner

Max poäng / Total marks gained:

100

Namnförtydligande / Clarification of the signature

För Gk poäng / Marks gained to be passed:

60

Anonymitetskod: FEGA46-056

Svarshäfte till Fråga 1 - 3
Patrik Gottfridsson

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)

FE6A46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

10

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

1. a) Strategiska planeringen är en strategi för organisationen att matcha organisationens resurser med möjligheter i marknadsomgivningen

b) Steg 1- Definiera företagets målskriivning.
I första steget definierar företaget sina mål.

Steg 2- Övergripande mål fastställs.

I andra steget fastställs företagets mål på övergripande nivå, även sättet med företaget fastställs i detta steg. Företagets existens-berättigande är vanligt att man också diskuterar här.

Steg 3- utveckla affärsporföljen

I tredje steget utvecklar man affärsportföljen. Affärsporföljen utgörs av företagets affärsenheter och produktgrupper som alla har olika riskprofil, detta medför att det råder konkurrens mellan delarna. Vid utveckling av affärsporfölj analyserar man först den befintliga portföljen, och bestämmer sedan vilken del man ska minska och öka investeringar i för att företagets verksamhet ska utvecklas. I tredje steget bryter man också ner det övergripande målet i mindre mätbara delmål som ska vägleda resten av företagets avdelningar.



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)

FEGA46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

Steg 4 - planera marknadsföringen och andra funktioner.

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

I det fjärde steget planeras marknadsföringen för företaget. Man planerar hur företgets erbjudanden och budskap ska sändas ut till kunder och andra intressenter på bästa sätt. I detta steg utformas även en portföljstrategi, samt att en mer detaljerad plan för varje affärsenhet görs.

Marknadsföring, vars uppgift är att skapa värde för kunder och bygga långsiktigt, lönsamma relationer, har som roll i dessa steg att vägleda företaget mot värdeskapande och relationsbyggande med kunder. Varje steg bör på ett eller annat sätt kopplas till marknadsföringens definition, för att företaget ska kunna ta vara på möjligheten att skapa högt kundvärde och bygga relationer med sina resurser i marknadsomgivningen.



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)

FEGA46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

2

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

2. a) Segmentering innebär en uppdelning av marknaden i mindre segment (grupper) som utgörs av individer med liknande karaktärsdrag, beteendemönster och behov. De bör också reagera på marknadsföring på ett liknande sätt.

b) Steg 1 - förstå marknaden och kunder. I detta steg bör företaget förstå den marknad de är/vill vara verksamma på, samt förstå de kunder som finns på den marknaden.

Steg 2 - Segmentera marknaden som företaget nu förstått sig på utefter segmenteringsvariablerna exempelvis, det vill säga utefter demografi, geografi, beteenden och psykografi.

Steg 3: Utvärdera om det är meningsfullt för företaget att satsa på segmentet. Det vill säga om segmentet är tillräckligt stort, lönsamt, urskiljbart, attraktivt etc.

Steg 4: Utvärdera om företaget har resurser för att nå ut till segmentet samt hur de ska göra för att nå ut till det.



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)

FEGA46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

5

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

0

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

3.

Första steget handlar om att
bestämma vilken produkt det handlar
om.

Andra steget handlar om att bestämma
vilka mål man vill nå med produkten.

Tredje steget handlar om hur produkten
bör presenteras på marknaden.

Fjärde steget handlar om hur man bör
marknadsföra produkten

Femte steget handlar om att utvärdera
produkten och se hur den presterat
på marknaden för att veta hur
man ska förbättra den och allt därtill
i framtiden.

Anonymitetskod: FEGA46-056

Svarshäfte till Fråga 4 - 6
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)

FEG446-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

7

Uppgift nr /
Question no:

4

Poäng / Points
awarded:

6

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Primärdata är sådan data som samlats in just för en specifik undersökning. Den kan samlas in genom exempelvis enkäter, intervjuer eller via urval.

b) Information som samlas in genom omvärldsbevakningssystem är sådan information som redan finns tillgänglig i samhället om konsumenter, konkurrenter och utvecklingsförlopp med påverkan på marknadsmiljön. Organisationer kan samla in denna info på olika sätt, men eftersom den finns tillgänglig i samhället måste man på ett eller annat sätt hämta informationen från en källa i samhället. Om organisationen exempelvis vill ha information om kunder på en viss marknad, får man studera de kunderna och andra relevanta källor för att få informationen.

Två typer av information som kan samlas in genom detta system är exempelvis information om konsumenter (om deras beteende, köpvillighet och attityd till produkter till exempel) och information om konkurrenter (till exempel marknadsstrategier).



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)

FEGA46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

8

Uppgift nr /
Question no:

5

Poäng / Points
awarded:

6

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

5.a) Ordet pris enligt Kotler et al. 2017
är i snäv mening det kunden betalar.
I bredare mening är det den summa
kunden är beredd att ge ifrån
sig för att få ta del av de för-
delar som anskaffandet av produkten
innebär.

b) En ny exklusiv produkt prissätts
ofta med hjälp av marknadsskumning
för att maximera intäkter från
det/de segment som är beredda att
betala mycket för produkten.

Apple är ett exempel på ett företag
som använder sig av marknadsskumning.
De har ett stort segment av
konsumenter som är intresserade av deras
nya och exklusiva produkter, och som är
beredda att betala mycket för dem.
Därför tjänar företaget mer på att
marknadskomma dessa produkter, och få
mycket betalt för dem, eftersom de kan
göra det när de har så pass stort högt
betalande segment.



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)

FEGA46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

9

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

8

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

6.a) Distributionskanal består av mer eller mindre oberoende aktörer som sammanhängande arbetar för att producentens produkt ska ha fått ett högre värde då det når slutkunden än vad den hade när den lämnade produktionen. Vanligen består distributionskanal av producent, mellanhänder och återförsäljare.

b) Direkt marknadsföringskanal är när producent säljer direkt till slutkunder,
(Leverantörer Skog AB, Färg AB, Verktyg AB)
Möbelfabriken Producent

nätshop

○ ○ ○
* * *

-konsument

Detta är en direkt distributionskanal där producenten, möbelfabriken, säljer sina produkter direkt till sina kunder genom en nätshop.

c) Mellanhänders syfte i distributionskanalen är att effektivisera hela ledet. De ska förvandla producentens produktutbud till något som är mer tilltalande för mellanhänders kunder. På så sätt effektiviseras hela ledet och bättre koll ges på alla inblandade i systemet.



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)

FEGA46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

10

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Leave this area blank

Anonymitetskod: FEGA46-056

Svarshäfte till Fråga 7 - 8
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)

FEG446-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

12

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

100

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

7. a) Konsumentmarknad är den marknad som på sammanlagd nivå utgör alla individer och hushåll som köper varor och tjänster för egen konsumtion.

4P

b) Ett komplext köpbeteende är när konsumenten har högt engagemang för köpet, och upplever skillnader mellan varumärken som stora.

Ett bilköp är för en konsument ofta dyrt och riskfyllt, och något som inte görs särskilt ofta. När konsumenten ska köpa en bil behöver den därför söka mycket information om bilen, jämföra bilen med andra märken, undersöka om det eventuella köpet är bra eller inte, och så vidare. När konsumenten planerar, undersöker och utvärderar ett köp (dvs har högt engagemang för köpet) samt jämför bilmärket mycket med andra bilmärken, har den alltså fått ett komplext köpbeteende, detta eftersom köpet är dyrt, riskfyllt och inte görs särskilt ofta.

6P



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)

FEGA46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

13

Uppgift nr /
Question no:

8

Poäng / Points
awarded:

4P

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

8 a) Konsumentskydd är en organiserad
rörelse som verkar för att skydda
konsumenter och hjälpa dem att
få en mer rättvis ställning gentemot
företag och säljare. 4P

b) Efter som företaget då har tänkt på
miljö, hållbar marknadsföring och
tagit hänsyn till kommande generationen
och intressenters långsiktiga mål
och intressen. 0P



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)

FEGA46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

14

Uppgift nr /
Question no:

9

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Anonymitetskod: FEGA46-056

Svarshäfte till Fråga 9 - 10
Jörg Pareigis

FEGA01/FEGA46
Marknadsföring

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



9.a) Marknadsföring är den process genom vilken företaget skapar värde för kunder, samt bygger lönsamma, långsiktiga relationer med kunder. 2

b) Steg 1: Förstå marknaden och kunder 1

I steg ett bör företaget förstå den marknad de vill vara verksamma på, samt förstå de kunder de vill attrahera och rikta in sig på.

Steg 2: Utveckla en kunddriven marknadsföringsstrategi. I detta steg bör företaget segmentera sin marknad, valt ut segment att rikta in sig på samt utforma ett differentierat och positionerat värdeerbjudande.

Steg 3: Leverera ett högt kundvärde 1

Kundvärde är den skillnad konsumenten upplever mellan de fördelar och kostnader ett erbjudande ger, jämfört med konkurrenternas erbjudande.

I detta steg vill företaget leverera ett högt sådant.

Steg 4: Skapa nöjda kunder och lönsamma relationer. Här hoppas företaget att det upplevda kundvärdet ska leda till nöjda kunder och lönsamma, långsiktiga relationer.

Steg 5: Lönsamhet 1

I det sista steget får företaget lön för mödan, det vill säga betalningar från kunder.

Steg 1-4 handlar alltså om att bygga relationer och skapa värde, och i steg 5 får företaget betalt för mödan.



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)

FEGA46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

17

Uppgift nr /
Question no:

9

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

c) Marknadsföringens miljö är den omgivningen som företaget kan påverka, och påverkas av. I företagets mikromiljö finns aktörer som har en påverkan på företagets förmåga att skapa konkurrensfördelar och bygga relationer med kunder. Aktörerna i mikromiljön står i nära relation med företaget så företaget kan påverka dessa tillbaka lite. Exempel på aktörer i mikromiljön är kunder, konkurrenter och leverantörer. Makromiljön består däremot av förhållanden och förändringskrafter som företaget inte kan påverka eftersom de inte står i direkt relation till varandra. Exempel på förhållanden i makromiljön är ekonomi, politik och kultur.

1

1

~~8~~

10



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)

FEGA46-056

Löpande sidnr
Consecutive no:

18

Uppgift nr /
Question no:

10

Poäng / Points
awarded:

1,5

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

1

—

—

10.a) Promotionmixen är den uppsättning verktyg ett företag använder sig av för att kommunicera ut ett budskap till kunder och andra intressenter.

b) Jag skulle säga till min vän att hen skulle använda sig av AIDA-modellen för att kommunicera ut tjänsten så effektivt som möjligt. AIDA står för, stegen attention (uppmärksamhet), interest (intresse), desire (behov) och action (handling, dvs köpet).
I steg 1, dvs attention, bör min vän utforma ett budskap om tjänsten som väcker uppmärksamhet. Det kan tex. vara genom utstickande annonsering om tjänsten som väcker uppmärksamhet.
Det som uppmärksammat konsumenten i steg 1 bör i steg 2, alltså interest, leda till att konsumenten finner intresse för tjänsten. Genom exempelvis erbjudanden eller rabatter kan konsumenten bli intresserad av tjänsten.
I steg 3, alltså desire, bör konsumenten genom intresset för tjänsten som vuxit i steg 2, få ett behov att införskaffa sig tjänsten. Min vän kan i sin marknadsföring exempelvis trycka på ett behov som tjänsten tillfredsställer för att konsumenter ska känna ett desire att köpa tjänsten. Behovet som kunden känner från steg 3 bör sedan leda till steg 4, action, alltså att konsumenten köper tjänsten.

Dessa är de viktigaste stegen för effektiv marknadscommunication som min vän bör använda sig av.

Handwritten signature