



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 Marknadsföring

Kurskod + Kurs / Course Code + Course:

Delkurs / Part course:

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

F E G A 4 6 - 5 Ø 1

Tentamensdatum /
Examination date:

18/12-17

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: 66

Betyg / Grade: G

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: FEGA46-501

Svarshäfte för fråga 1 – 3
Patrik Gottfridsson

Marknadsföring
FEGA01/FEGA46

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



Fråga 1.

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

10

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Internt

Styrkor

Svagheter

Externt

Möjligheter

Hot

Positivt

Negativt

SWOT-analys är en analys företaget kan göra för att se deras styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Styrkor - finns internt i företaget och är positivt

Svagheter - finns internt i företaget och är negativt

Möjligheter - finns externt runt företaget och är och kan bli positivt.

Hot - finns externt runt företaget och är och kan vara negativt.

När det är internt kan företaget påverka dessa men när det är externt så går det inte att påverka.

b)

marknad

befintlig

Marketing-
penetration

Produktutveckling

Ny

Marknads-
utveckling

Diversifiering

Befintlig

Ny

produkt

Produkt/marknadsexpansionsmodellen är fyra olika sätt för ett företag att exponera sig på för att få mer vinst eller vinna fler marknadsandelar.



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)

FECA46-501

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Marketingpenetration - Det är med en befintlig produkt på en befintlig marknad. Företaget kan sänka priser för att nå större marknadsandelar.

Produktutveckling - Det är en ny produkt på en befintlig marknad som företaget redan agerar på.

Marknadsutveckling - Det är en befintlig produkt på en ny marknad.

Diversifiering - Företaget skapar en ny produkt och tar sig an en ny marknad.



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 - 501

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

Fråga 2.

Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

9

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Geografisk segmentering - Marknaden segmenteras efter länder, gator, städer, kvarter osv.

Demografisk segmentering - Marknaden segmenteras efter kön, ålder, familjestorlek, ekonomisk situation osv..

Psykografisk segmentering - Marknaden segmenteras efter livsstil, socialgrupp osv.

Beteendemässig segmentering - Marknaden segmenteras efter beteende, attityd och respons.

b) Produktpositionering innebär hur ett företag vill att deras produkt ska se ut i konsumenternas tankar och uppnå en klar och tydlig bild av produkten och företaget.



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)

FEG446-501

Löpande sidnr
Consecutive no:

5

Fråga 3

Uppgift nr /
Question no:

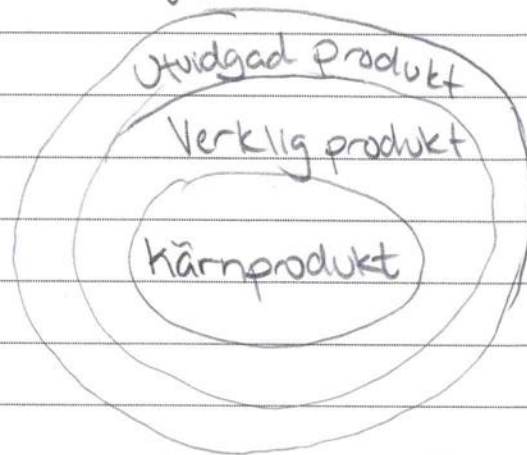
3

a) Produkt - det som erbjuds på marknaden för hushåll och eget bruk.

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

b)



En produkt har tre olika nivåer.

Kärnprodukt - produktens huvudsakliga funktion, jag köper en brödrost för att rosta bröd.

Verklig produkt - Det är design, kvalitet, packetering osv som en produkt har.

Utvidgad produkt - Det är saker som tex garanti, och leverans som tillkommer med produkten.

Anonymitetskod: FEGA46 - 581

Svarshäfte för fråga 4 - 6
Johan Kaluza

Marknadsföring
FEGA01/FEGA46

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



Fråga 4.

Uppgift nr /
Question no:

4

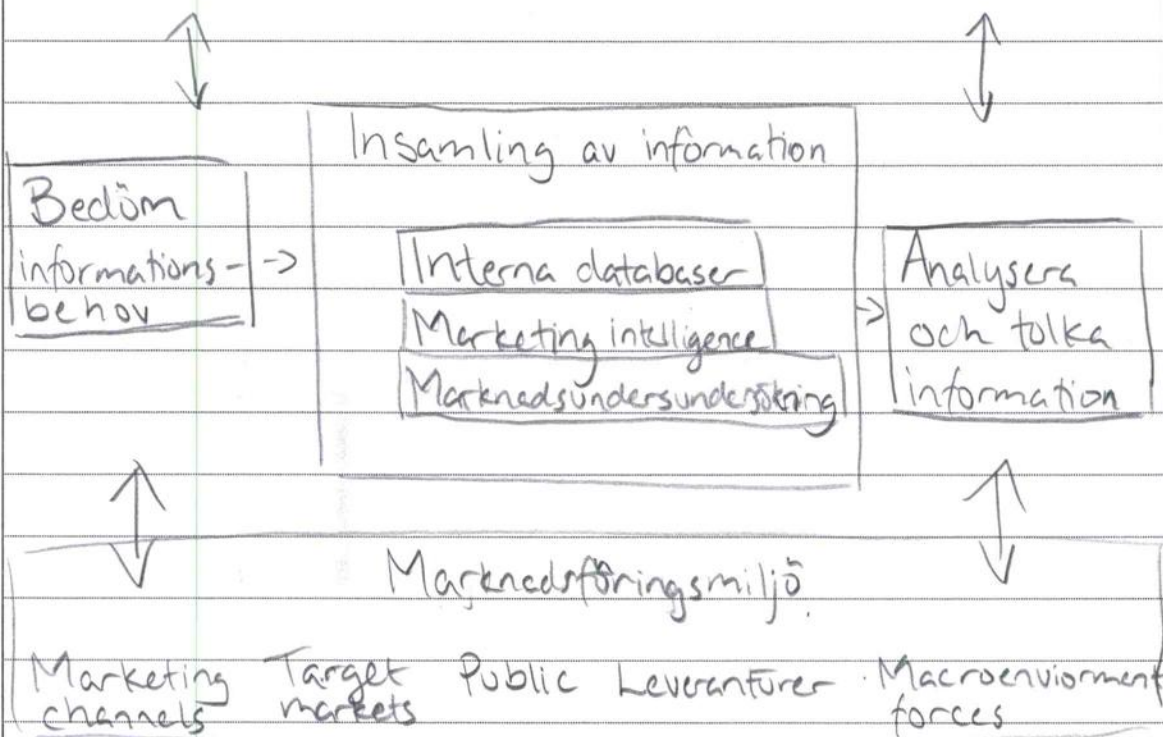
Poäng / Points
awarded:

6

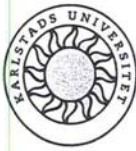
Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Marketing intelligence - vardagsinformation som har samlats in systematiskt och som finns hos företagets anställda men även leverantörer och återförsäljare.

b) Marknadschefer och andra informationsanvändare



Marknadsundersökning ingår i Marketing information system (MIS) och när informationen ska samlas in ser man först över de interna databaserna, den information som antingen är primärdata (information insamlad i ett specifikt syfte) eller sekundärdata (information som redan existerar och har samlats in i ett annat syfte). Sedan ser man över marketing intelligens (information som finns hos företagets anställda, leverantörer och återförsäljare). Efter det sker en marknadsundersökning som företaget själva får göra genom mätning av exempelvis marknadsandel. Undersökningen kan ske genom enkät, observationer eller experiment.



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)

FEGA46-501

Löpande sidnr
Consecutive no:

8

Fråga 5

Uppgift nr /
Question no:

5

Poäng / Points
awarded:

6

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Konkurrensbaserad prissättning - företaget sätter priser på sina produkter/tjänster utifrån vad konkurrenterna satt för pris

b) När ett företag prissätter med hjälp av marknads- penetration så sätter de ett lågt pris för att nå större marknadsandelar och fler segment. || Detta görs vid prissättning av nya produkter. |

||



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)

TEGA46-501

Löpande sidnr
Consecutive no:

9

Fråga 6.

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

7

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Supply chain management - de mellanhänder, producenter och leverantörer som för en produkt vidare till konsument på ett sätt som gör att de får mer värde av kunder än vad de skulle få själva.

b) En horisontell konflikt kan vara mellan två mellanhänder och kan vara att det era företaget har satt ett mycket lägre pris än det andra och gör att de drar till sig fler kunder. En horisontell konflikt sker mellan två aktörer på samma nivå.

c) En vertikal konflikt kan ske mellan en producent och återförsäljare gällande leverans, att återförsäljaren inte fått varor som är beställda.



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)

FEG46-501

Löpande sidnr
Consecutive no:

10

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Anonymitetskod: FEGA46-501

Svarshäfte för fråga 7 - 8
Peter Samuelsson

Marknadsföring
FEGA01/FEGA46

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



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)

FEA46-501

Löpande sidnr
Consecutive no:

12

Fråga 7

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Selektiv uppmärksamhet - är när en konsument endast fäster uppmärksamheten vid en produkt som är från ett företag som konsumenten redan har en positiv bild av. 1P

Selektiv förvrängning - är när konsumenten endast kommer ihåg de positiva sakerna om en produkt som de gillar och blockerar bort de negativa sakerna som konsumenten får höra om produkten. Detsamma gäller när en konsument hör saker om en produkt de inte gillar så kommer de ihåg de negativa sakerna och blockerar de positiva. 2P

b) Behovsupptäckt → informationssökning → Utvärdering → Köpbeslut → Efterköps-
av alternativ beteende

Behovsupptäckt - ett behov upptäcks genom externt eller internt stimuli. Internt innebär att du själv upptäcker behovet, tex du blir hungrig och köper dig en smörgås.

Externt stimuli påverkas av omgivningen såsom vänner, familj, kommersialisering som utvecklar ett behov.

Informationssökning - du söker information om produkter och utifrån hur högt köpengagemang det krävs görs detta olika noga. Högt köpengagemang = mycket informationssökning. Lågt köpengagemang = Mindre informationssökning.

Utvärdering av alternativ = efter all informationssökning så väljer konsumenten det alternativ som passar bäst för den enskilda individen.

Köpbeslut - Här bestämmer sig konsumenten sig för att köpa produkten/tjänsten.



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)

FECA46-501

Löpande sidnr
Consecutive no:

13

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

9p

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Efterköpsbeteende-här jämför kunden produkters
uppfattade värde med kundens förväntade värde
och leder till högt eller lågt kundvärde. Detta
steg är viktigt eftersom det är oftast här det
resulterar i om kunden kommer tillbaka eller inte

bp



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)

FEGA46-501

Löpande sidnr
Consecutive no:

14

Fråga 8

Uppgift nr /
Question no:

8

a) Hållbar marknadsföring - När fokuset är på konsumentens, företagets och samhällets långsiktiga mål i marknadsföringen.

Poäng / Points
awarded:

6p

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

2p

b) Rätten att inte behöva köpa en produkt som är till salu.

• Rätten att kunna lita på att en produkt är säker.

• Rätten att lita på att en produkt fungerar som den är utgedd att göra.

• Rätten att lita på att bli informerad om produkter kräver vissa specifika hanteringar.

• Rätten att lita på att bli informerad om produkten kräver specifik utbildning

• Rätten att få köpa en produkt som finns till salu på marknaden (ingen kränkning gentemot kundgrupper)

4p

Anonymitetskod: FEGA46-501

Svarshäfte för fråga 9 - 10
Jörg Pareigis

Marknadsföring
FEGA01/FEGA46

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



Fråga 9.

Uppgift nr /
Question no:

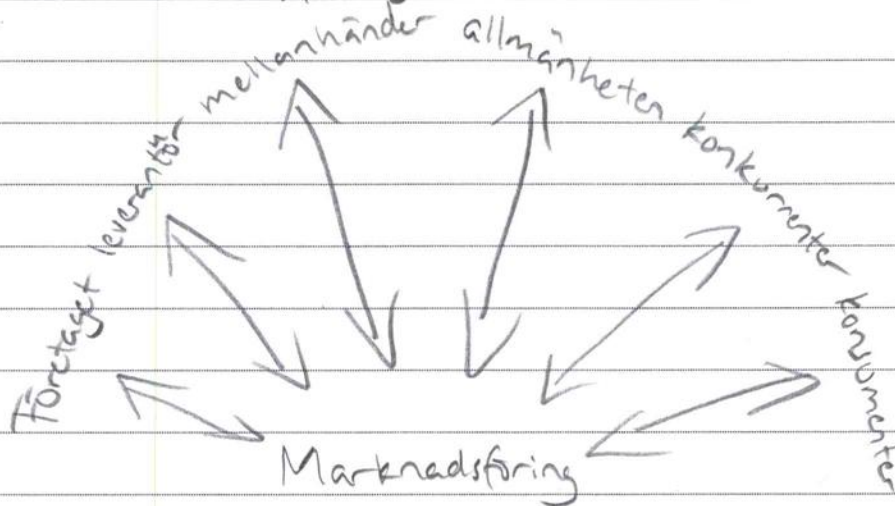
9

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Marknadsföring- den process där företaget skapar värde för kunden och bygger lönsamma relationer för att få värde av kunden i gengäld. 1,5

b) Mikromiljö- de interna faktorer i omgivningen som påverkar företaget och som företaget kan påverka med marknadsföring. 1,5



c) Försäljningskonceptet - det konceptet företaget tror att konsumenter påverkas av massiv reklam. 1

Marknadsföringskonceptet - det koncept där företaget försöker lära känna kunden och hitta de luckor i marknaden som går att täcka. 1

Skillnaden på dessa koncept är att försäljningskonceptet är mer ytligt och där lär inte företaget känna kunden utan allt handlar om reklam för att få så mycket vinst som möjligt. I marknadsföringskonceptet försöker företaget lära känna kunden mer och utgå ifrån deras behov och önskemål. I försäljningskonceptet försöker företaget istället skapa ett behov och önskan hos kunden. 1,5

6,5



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)

FEGA46- 501

Löpande sidnr
Consecutive no:

17

Fråga 10

Uppgift nr /
Question no:
10

a) Integrerad marknads kommunikation - när företaget försöker integrera med konsumenterna genom att skapa kundvärde och bygga lönsamma relationer.

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

b)

Affordable method	Percentage-of sales method
Competitive method	Objective and task method

Affordable method innebär att företaget sätter en budget utefter vad företaget har råd med i sin budget, detta är inte lönsamt eftersom marknadsföring är en investering och tex om ett företag är nyöppnat och marknadsföringen ska sättas efter en budget så kommer det antagligen inte finnas mycket pengar för marknadsföring eftersom det krävs mycket pengar att starta ett företag, men om inga eller lite pengar läggs på marknadsföring hur ska då kunderna få reda på företaget och hur ska de kunna få en bra bild av företaget? Och utan kunder blir det inga intäkter.

c) Det är viktigt att alltid börja med att identifiera målgruppen eftersom annars kan inte företaget veta hur de ska kommunicera med sina kunder. Om de inte vet sin målgrupp så vet de inte heller vilka önskemål eller behov som ska uppfyllas.

1/4



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)

FEGA46-501

Löpande sidnr
Consecutive no:

18

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks: