



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:

Marknadsföring på fastighetsmarknaden

Delkurs / Part course:

Anonymitetskod / Anonymous code = Kurskod + kodnr / course code + code number									
F	E	G	A	4	6	-	Ø	1	Ø

Tentamensdatum / Examination date:	
20171103	

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					
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: FEGA46-010

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)

FEGA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

1) a) Strategisk planering handlar om hur företaget ska matcha sina resurser med möjligheter i marknadsomgivningen

b) Strategiska planeringsprocessens fyra steg:

1. Definiera mål

2. Fastställ övergripande mål

3. Utveckla affärsportföljen och bryt ner målet i delmål

4. Planera marknadsföringen

I steg 1 definierar företaget vilka mål det finns att uppnå. I steg 2 väljer de ett övergripande mål som de ska sträva mot. Sedan bryts det stora målet ner i delmål och affärsportföljen utvecklas. Affärsportföljen består av produkter, produktgrupper och affärsenheter som tillsammans utgör organisationen. I steg 3 utvecklar man dessa på så vis att företaget med hjälp av dem kan nå sina mål. Utifrån målen planerar man sedan marknadsföringen.

Den strategiska planeringen är viktig för att ett företag ska marknadsföra sig på rätt sätt.

Skriv ej i detta område
Leave this area blank



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)

FEGA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

2) a) segmentering innebär att marknaden delas
upp efter behov, karaktärsdrag och beteende

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

10

b) segmenteringsprocessens fyra steg:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

1. Segmentering - marknaden delas upp efter
behov, karaktärsdrag och beteende

2. Targeting - företaget väljer ut det mest
attraktiva segmentet de ska angripa och forma
erbjudandet efter

3. Differentiering - företaget särskiljer sitt erbjudande
från konkurrenternas för att kunna attrahera
det valda segmentet på bästa sätt och
därmed skapa konkurrensfördelar

4. Positionering - företaget framställer sitt
erbjudande på ett sätt att det uppfattas
positivt hos konsumenterna

Skriv ej i detta område
Leave this area blank



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)

FEQA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

3)

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Skriv ej i detta område
Leave this area blank

Skriv ej i detta område
Leave this area blank



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:

5

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Anonymitetskod: FEGA46-010

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)

FEGA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

7

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

2

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

4) a) Primärdata är data som samlats in för
det aktuella syftet, data som samlats in av
utföraren själv //

b) Marketing intelligence är information om
marknader där företaget verkar, ex. om
konkurrenter och konsumenters behov på
marknaden. Informationen är behövlig
för att företag ska kunna ta fram en
fungerande marknadsföringsstrategi. —
Insamlingen kan utföras genom observation,
att man studerar marknaden.
Ex. på data som samlas in är primärdata,
eftersom företaget samlar in datan på egen
hand och för det specifika tillfället.

Skriv ej i detta område
Leave this area blank



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)

FEQA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

8

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

7

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

5) a) Pris är den summa pengar kunden betalar för en produkt. Pris är också det belopp företaget anser att en produkt är värd

b) Marknadsskumning handlar om att ett högt pris sätts på en ny produkt för att attrahera de segment som är beredda att betala ett högre pris. En exklusiv produkt prissätts därför på detta sätt för att den "förtjänar" ett högt pris. Exklusivitet handlar om högre kvalitet och därmed högre priser. Skulle ett lågt pris sättas istället, alltså att företaget tillämpar marknadspenetrering, skulle hela konceptet om en "exklusiv produkt" försvinna. Köparna skulle inte se den som exklusiv och de skulle inte känna att produkten är lika värdefull. Det handlar också om status. Exklusiva produkter ägs av färre konsumenter, och konsumenterna i fråga gillar tanken av att "jag har råd men inte du". Ta till exempel en produkt som Iphone X som nyligen lanserats. Inte hälften av Sveriges befolkning väljer att köpa den, just för att priset är så högt. Detta gör såklart de faktiska ägarna något stolta då dem vet att de är ägare av en produkt inte alla har möjlighet att köpa.

Skriv ej i detta område
Leave this area blank



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)

FEGA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

9

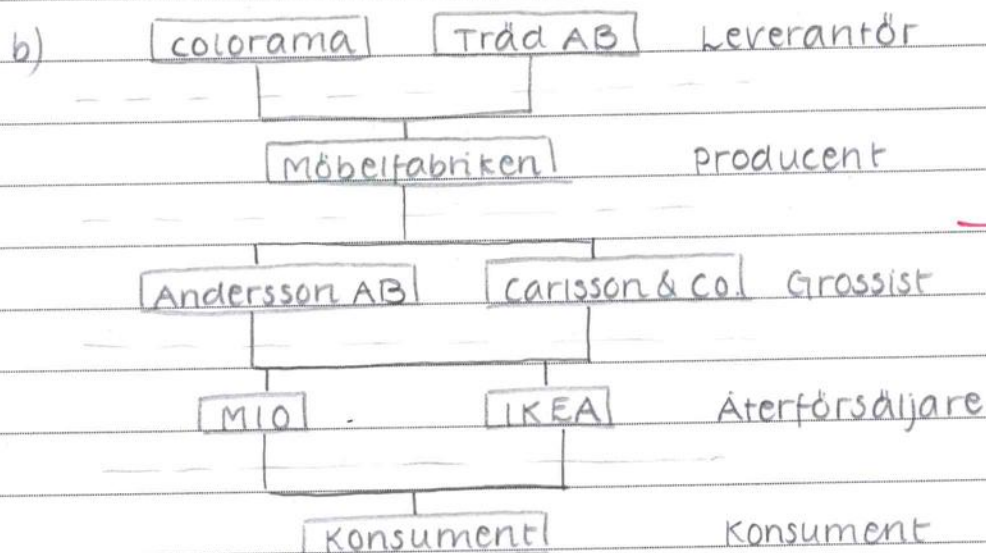
Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

4

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

b) ⁹ Distributionskanal utgörs av företag som tillsammans utför aktiviteter för att få en produkt till slutlig konsumtion.



c) Mellanhänders syfte i en distributionskanal är att ta produkten fram till slutkonsumenten. Beroende på vilka aktiviteter mellanhänderna utför hjälper de producenten på olika sätt. Om producenten själv inte har möjlighet att sälja direkt till kunden, alltså genom en personlig kommunikationskanal, är mellanhänderna till stor hjälp. Då kan producenten sälja vidare till grossist eller återförsäljare som sedan avslutar affären. Detta kallas opersonlig kommunikationskanal. Aktiviteter mellanhänderna kan utföra är fysisk distribution, finansiering, information, risktagande, förhandling, matchning, kontakt och marknadskommunikation.

Skriv ej i detta område
Leave this area blank



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:

10

Skriv ej i detta område
Leave this area blank

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

11

Anonymitetskod: FEGA46-010

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)

FEQA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

12

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

10p

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

7) a) Konsumentmarknad utgörs av individer och hushåll som köper varor och tjänster för eget bruk. Konsumentmarknad är motsats till industriell marknad, som istället utgörs av aktörer som köper produkter för vidare försäljning, användning eller uthyrning

4p

b) Ett komplext köpbeteende är ett av fyra köpbeteenden en konsument kan hamna i. Det innebär att kunden är högt engagerad i köpet och upplever stora skillnader mellan olika varumärken. Därför är det vanligt att en konsument hamnar i det vid köp av bil. En bil är för de flesta en stor investering och därför gäller det att ha ett skärpt sinne vid köpet. Det handlar också om en stor summa pengar och därför är det viktigt att köpet blir rätt så att kunden känner tillfredsställelse. När det gäller bilar är det också stor skillnad mellan olika varumärken; funktioner, design, kvalitet och dylikt. Därför måste kunden tänka på vad den verkligen är ute efter, jämföra och rådfråga. Hela processen kräver ett högt engagemang och eftertanke, det är inte som att handla mjölk på ICA precis, som istället hör till vanebaserat köpbeteende.

6p

Skriv ej i detta område
Leave this area blank



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)

FEGA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

13

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

5p

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

8) ⁹⁾ consumerism utgörs av oberoende organisationer bestående av företag och medborgare som arbetar för att främja konsumenters rättigheter. En organisation som arbetar för detta är konsumentverket. 4p

b) Företags minimerande av utsläpp hos en produkt bör kategoriseras som produkt förvaltning eftersom företaget gör ett aktivt val om hur produkten ska förvaltas. De vill minska utsläppen och verka för en hållbar värld vilket är väldigt positivt. The environmental sustainability portfolio utgörs av produkter som verkar för hållbarhet och därför är det en självklarhet att produkten i fråga ska ingå där. Det är viktigt att det finns olika portföljer för olika produkter och vilken påverkan de har, inte minst när det gäller hållbarhet då det är ett otroligt viktigt ämne. Helt företag borde tänka på. 1p

Skriv ej i detta område
Leave this area blank



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:

14

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Skriv ej i detta område
Leave this area blank

Anonymitetskod: FEGA46-010

Svarshäfte till Fråga 9 - 10
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)

FEGA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

16

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

9) a) Marknadsföring är den process genom vilken företag skapar värde för kunder och bygger långsiktiga, lönsamma kundrelationer.

2

b) Marknadsföringsprocessen handlar om att utifrån kunder och marknader utveckla en marknadsföringsstrategi.

De fem stegen är:

1. Förstå kunder och marknader
2. Utveckla marknadsföringsstrategi
3. Leverera ett högt kundvärde
4. Skapa nöjda kunder och bygg långsiktiga, lönsamma relationer

5. Betalning

Processen har alltså kunderna och marknadens behov i fokus, vilket är optimalt för att senare skapa nöjda kunder. I första steget förstår man deras behov och utifrån dem i steg två utvecklar en strategi som ska tillfredsställa behoven. Sedan gäller det att göra produkter som ger kunden en stor nytta, alltså kundvärde. Lyckas man ger det nöjda kunder och lön för mödan → betalning.

5

c) Marknadsföringens miljö utgörs av aktörer och förhållanden som kan påverka företagets marknadsföring.

Makromiljön är förhållanden som kan påverka kundens köpkraft, t.ex. politiska, geografiska, kulturella, demografiska, sociala

1

VÄND →



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)

FEGA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

17

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

9) Mikromiljön är istället aktörer nära organisationer som påverkar. Dessa är leverantörer, kunder, konkurrenter, anställda, medier

1

2

9,5



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)

FEGA46-010

Löpande sidnr
Consecutive no:

18

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

1,5

10) a) Promotionmixern är en mix av 5 olika verktyg som företag använder sig av för att reklamera/ visa upp sin organisation och på så vis skapa intresse hos människorna. De 5 verktygen är annonsering, sales promotion, public relations, direktmarknadsföring och personlig försäljning.

b) Effektiv marknadskommunikation:

1. Identifiera målgrupp
2. Fastställ mål
3. Skapa budskap
4. Välj rätt kanal att reklamera på
5. Förmedla budskap
6. Samla feedback

Steg 1 handlar om att bestämma vilka du ska vända dig till, vilka vill du nå ut med budskapet till? Sedan gäller det att fastställa ett mål med kommunikationen, vad vill du åstadkomma? Sedan ska du skapa ett budskap där huvudfrågan är vad du vill förmedla till den valda målgruppen. När du skapar ett budskap kan du använda dig av AIDA-modellen, den talar om vad som är viktigt med ett budskap. Ett budskap ska väcka Attention (A) och ett intresse (I). Det ska väcka ett behov/desire (D) och till sist leda till en handling/action (A). I steg 4 väljer du vart du ska förmedla budskapet, här gäller det att ta hänsyn till målgruppen. Är målgruppen av yngre karaktär är ett tips sociala medier. I steg 5 förmedlar du budskapet på den valda kanalen och får därmed respons från målgruppen som du samlar in som feedback. Blev resultatet som du tänkt dig? Förmedlades rätt budskap? Kan du förbättra något till nästa gång? Är viktiga frågor att fundera kring.

7
8,5