



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

F E G A 4 6 MARKNADSFÖRING
Kurskod + Kurs / Course Code + Course:

Delkurs / Part course:

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

F E G A 4 6 - Ø Ø 3 ✓

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
X	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: 70,5

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: FEGA46-003

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)

FEGA46-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

2.

Uppgift nr /
Question no:

1.

Poäng / Points
awarded:

16

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) svar: Value-based pricing ←
(värde-baserad prissättning)

2

b) svar: Segmentering

2

c) svar: Marknadsundersökning

✓

d) svar: Marknadsföring

2

e) svar: Customer-relationship-management 2

f) svar: produkt

2

g) svar: relationsmarknadsföring

✓

h) svar: Multi-Channel system

2

i) svar: konkurrens-analys

2

j) svar: Adoptionsprocessen.

2

Anonymitetskod: FEGA46-003

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)

FEGA46-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

Uppgift nr /
Question no:

2.

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

A) Svar:

Behovsupptäckt



Informationsökning



Utvärdering av
alternativ



Köpsbeslut

OR

Effekt
beslut



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)

FEGA46-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

5

Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

10p

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

b) Behovsupptäkt: Kunden känner att den behöver (intern stimuli) eller vill ha (extern stimuli) produkten. Ett behov skapas. (

Informationsökande: Kunden börjar söka information om produkten. Den finner information från tex:

- Publika källor
- Komersiella källor
- Vänner
- Internet

Utvärdering av alternativ: Kunden börjar jämföra produkten med andra produkter, tex: prisskillnader, snarlika produkter och så vidare. |

Köpsbeslut: Kunden bestämmer sig för att köpa eller inte köpa produkten. Två olika faktorer som kan påverka:

- Andras attityder
- Plötsliga situationsfaktorer (tex korta köer)

Efter köpsbeslut: Viktigt för företaget att kunden är nöjd med sitt köp. Nöjda kunder pratar gott om företaget!

/ 4p

Anonymitetskod: FEGA 46 - 003

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)

FEGA46-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

7

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

6

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

2

a) svar: Boston-matrisen används för att företaget ska få en bild av sina affärsenheter och produkter på marknaden, ur ett strategiskt perspektiv. Den ska hjälpa företaget att bedöma vilka produkter som företaget ska investera mer i respektive mindre i, samt ge en bild över vilka produkter som företaget kanske ska ta bort eller vilka produkter som man kan utveckla så dessa blir mer lönsamma för företaget.

b) Stjärnor: produkter med hög tillväxt och stor marknadsandel. Företagen investerar mycket i dessa produkter. Stjärnorna blir förhoppningsvis kassakor.

Kassakor: produkter med mindre tillväxt men med hög marknadsandel. Kassakor bör generera bra vinst och företagen måste bestämma om investeringarna ska vara låga eller avslutande för produkterna.

Hundar: låg tillväxt och låg marknadsandel. Företagen bör vara nöjda med den förtjänst produkterna ger, men inte investera vidare i produkterna.

Frågetecken: Stor efterfrågan på produkterna men mindre avkastning på produkterna. Företagen måste avgöra om det är värt att investera i produkterna eller vara nöjda med den lilla vinst produkterna ger.



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)

FE6446-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

8

Uppgift nr /
Question no:

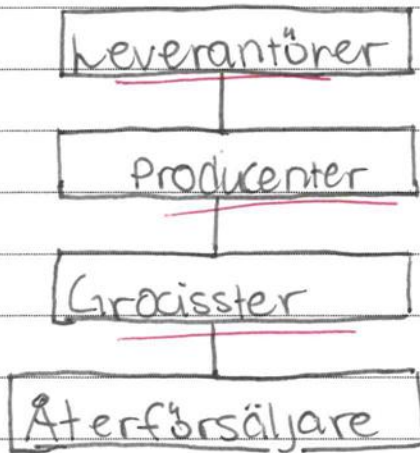
4.

Poäng / Points
awarded:

7

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) vertikalt distributionssystem:



b) Fysisk distribution: Handlar om tex leveranser av produkter eller tjänster som företaget erbjuder sina kunder.

1,5

Kontakt: Det är viktigt att de olika nivåerna i distributionssystemen sammarbetar med varandra och därför är det viktigt att det finns kommunikationer som funkar bra mellan de olika nivåerna.

1

Negotiation: Prisdiskussioner mellan de olika aktörerna är en viktig aktivitet. Vilket pris ska återförsäljarna ha på produkterna de säljer från producenterna.

0,5

Anonymitetskod: FEGA46-003

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)

FBGA46-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

10.

5.)

Uppgift nr /
Question no:

5:6

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Svar: Noise (Brus) i kommunikationsprocessen handlar om oväntade komplikationer i kommunikationen mellan sändaren och mottagaren. Det största problemet med bruset är att det skapas missförstånd. Varför skapas det missförstånd då? Jo, för att sändaren har ett budskap som ska nå fram till mottagaren, men problemet är att mottagaren kan tolka budskapet an meddelandet på ett helt annat sätt än vad sändaren menade. Anledningen till varför det blir så här är för att alla konsumenter kan tolka saker olika. Därför så måste sändaren försöka forma budskapet på ett så komplext vis som möjligt eftersom det kan minska chansen för "brus".

(6)

Svar: "Personlig försäljning är personliga meddelanden formade efter konsumentens individuella behov".
"Public relations" är att synas och höras upprepade gånger utan att använda sig av direktreklam".

Personlig försäljning går ut på att skapa meddelanden som är personliga för konsumenten. tex: ICA's kundklubb skickar personliga erbjudanden till sina kunder. Det kan tex handla om att barnfamiljer får extraerbjudanden på blöjor. Fördelen med detta är att kunden drar maximal nytta av erbjudandena. Nackdel kan vara att man inte "lyssnar" på kunden och därför formar erbjudanden som inte tilltalar kunden på önskat vis. →



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)

FEGA46-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

11

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

b) -forts.

PR (public relations) handlar som sagt om att synas och höras utan att använda sig av direkt reklam. tex; synas i TV-soffor (godmorgon på TV-4), det kan vara i ett reportage eller artikel i en tidning, eller att man syns i någon blogg eller har produktplacerat sig i tex en film. Fördekar med detta är att konsumenterna får se företagets produkter eller information om företaget utan att få "reklam-känsla" av det hela. En del konsumenter gillar ej reklam. Nackdelar med detta kan vara att det hela blir väldigt "opersonligt" enligt konsumenterna. Meddelandet rör alla än någon direkt kundrelation finns in be.

Dessa två verktyg skiljer sig från varandra dels för att den personliga försäljningen riktar in sig på varje kund var för sig medans PR riktar sig mot hela marknaden. En till aspekt som skiljer dessa två är att personlig försäljning blir medveten reklam till kunderna medans PR är mer omedveten reklam.

4

Anonymitetskod: FEGA46-003

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)

FEGX46-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

13

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

6

Läarens
anteckning
Examiner's remarks:

Marknadsundersökningsprocessen består av:

- Identifiering av problemet som ska undersökas
- Planering av undersökning
- Insamling av data
- Rapportering och analys av datan som erhållits.

Först måste företaget identifiera problemet som ska undersökas i marknadsundersökningen.

Typen av undersökningar som kan göras är

Diskriptiva undersökningar, som beskriver problemet.

Kausala undersökningar som testar problemet

och explorativa undersökningar som definierar

problemet. När man definierat sitt problem är det

då att planera undersökningen. Där väljer man

vilken typ av undersökning som ska göras och

HUR. tex: enkät svar, fältundersökningar,

telefonintervju osv. När man har bestämt sig för

vilken typ av undersökning man ska utföra är det

då att utföra den. Detta är oftast inte så enkelt

som det låter då det finns många faktorer som

kan påverka. tex: om man valt att göra en

telefonintervju-undersökning, men ingen vill

deltä eller så svarar inget när man ringer.

När man utfört marknadsundersökningen ska

man rapportera och analysera resultatet.

Vad kunde man gjort annorlunda? Vad uppnådde

vi med denna undersökning?, vilka faktorer

påverkade undersökningen?



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)

FEGA46-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

14

Uppgift nr /
Question no:

8

Poäng / Points
awarded:

2,5

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Företaget bör använda sig av market-skimming-pricing när de vill sälja många produkter. Market skimming pricing handlar om att sätta ett så lågt pris som möjligt på sina varor för att öka försäljningen och öka attraktiviteten för varorna. Företaget bör även använda denna prissättning när de ska etablera sig på ett nytt ställe. Tex IKEA använde sig av skimming-pricing när de etablerade sig i Kina för att locka så många kunder som möjligt.

b) Segmenterad prissättning handlar om att sätta olika priser på samma tjänst och produkt beroende på vem som köper den. Tex bio-biljetter skiljer i pris för studenter och seniorer, om man jämför med andra som inte är hägdat av det som får betala fullpris. Anledningar till varför människor kan tycka att det är orättvist är för dom inte ser någon anledning till varför priserna ska skilja sig åt. Det dom inte tänker på är att studenter inte tjänar alls bra när dom studerar och att studenterna inte kan gå på bio när som helst pga deras ekonomiska ställning. Ueckens normalbetalda människor kan välja att "unna" sig ett bio-besök någon gång då och då. Företagen som använder sig av segmenterad prissättning är inte ut efter att skapa orättvisa, utan rättvisa för att skapa samma förutsättningar för alla konsumenter.

11
15

Anonymitetskod: FEGA46-003

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)

FECA46-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

16

Uppgift nr /
Question no:

9

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) perceptionering (skapa en betydande och unik bild av vad ditt företag har att erbjuda konsumenten som konkurrenterna inte har) X

positionering (utvärdera och analysera de marknadssegment som finns för att hitta det segment som företaget kan möta kundens behov, personlighet och köpbeteende som bäst)

Differentiering (etiketa ut på marknaden genom att leverera ett bättre kundvärde & tillfredsställelse än vad dina konkurrenter gör)

b)

Geografisk segmentering: rikta in sig på ett specifikt land, stad, världsdel, storlek på stad osv.

Demografisk segmentering: rikta in sig på hush, älder, yrke, ekonomisk ställning osv.

Psykologisk segmentering: rikta in sig på psykologiska variabler som konsumenternas personligheter, livsstilar eller köpbeteenden.



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)

FEGA46-003

Löpande sidnr
Consecutive no:

17

Uppgift nr /
Question no:

10.

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

8

Dagligvaror kännetecknas utifrån att vi som konsumenter konsumerar dessa varor dagligen. Dagligvaror är varor som inte kostar så mycket och de finns oftast i din lokala butike. Vi konsumenter har ett behov av att konsumera dessa då det behovet är psykologiskt, dvs att det handlar om att mätta vår hunger, släcka vår törst osv. Köp anseendet på dessa varor är något speciellt eftersom vi behöver dessa varor i vår vardag. Företagen som jobbar med dagligvaror riktar in sig på massmarknaden, för att vi alla är konsumenter till dessa varor. Dagligvaror skiljer sig markant mot specialvaror. Varför? Det är för att utbudet för specialvaror är högt, lika så priserna vanligtvis, samt att företagen som säljer specialvaror oftast fokuserar sig på nisch-marknader. Tex rolex, säljer kläder fast till ett exklusivt pris, eller Michael-kors, som säljer väskor till ett högre pris än vanligt. Du som special-varusökande konsument, är beredd på att göra det lilla extra för att få tag på det du verkligen vill ha. Tex spara pengar för att ha råd, åker till en annan stad där väskan finns. Dagligvaror hittar du var som helst, närsom helst, utan att göra några större ansträngningar för att få tag på dem.



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 46 - 003

Löpande sidnr
Consecutive no:

18.

Uppgift nr /
Question no:

11.

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

"Det är en fri marknad med ett juridiskt system som bestämmer". Filosofin grundar sig på att företaget inte har ett moraliskt ansvar utan de får göra allt de legala systemet tillåter. /

"Företagen har ett moraliskt ansvar" /
Filosofin grundar sig på att företagen har ett moraliskt ansvar och måste tänka på samhällets ansvaret och försöka bidra till en så hållbar marknadsföring som möjligt".

5

BRA!