



## TENTAMEN / EXAMINATION



8164617

Fylls i av **student** / To be completed by the **student**

Skriv anonymiseringskoden på samtliga svarsblad / Write your anonymity code on each sheet		Anonymiseringskod / Anonymity code	
		F E G A 5 6 - 0 0 0 6 - J C G	
Provbenämning / Exam name		Oanmald	
Marknadsföring			
Kurskod / Course code	Provkod / Exam code	Tentamensdatum / Examination date	
F E G A 5 6	0 6 0 0	2 0 1 8 - 1 1 - 0 2	
Jag har tagit del av regler som gäller i tentamenssalen / I have read the current exam hall rules		Antal inlämnade blad / Number of sheets	
<input checked="" type="checkbox"/> Ja / Yes		20	

Fylls i av **skrivvakt** / To be completed by the **invigilator**

Kontroll av legitimation / Identification checked	<input checked="" type="checkbox"/> Ja / Yes	Härmed intygas att ovanstående kontroller utförts / This is to certify that the above mentioned checks have been carried out
Kontroll av inlämnade blad / Answer sheets checked	<input type="checkbox"/> Ja / Yes	
Inlämningstid / Time of submission	17:30	Tydlig sign. / Signature

Fylls i av **lärare** / To be completed by the **examiner**

Bedömning av uppgifter / Questions attempted										
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	~
Totalt antal poäng / Total points					Examin. lärare / Kursansvarig signatur / Signature of the examiner					
80										
Betyg / Grade					Namnförtydligande / Clarification of the signature					
G										

8164617

Försättsbladet ska alltid lämnas in även om ingen uppgift behandlats /  
Examination should always be submitted even if no questions are answered

1  
Anonymitetskod: Fega 56-0006-JGG

**Svarshäfte till Fråga 1 - 3**  
**Patrik Gottfridsson**

**FEGA01/FEGA46/FEGA56**  
**Marknadsföring/**  
**Marknadsföring på fastighetsmarknaden**

**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)

FE6A56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

2

Uppgift nr /  
Question no:

1

Poäng / Points  
awarded:

10

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

## 2) 1. Segmentering

- Företaget delar upp marknaden i delmarknader för att kunna specificera sig till en målgrupp och på så sätt skapa högre kundvärde än konkurrenterna.

## 2. Targeting

- Företaget analyserar olika delmarknader för att kunna välja ut vila delmarknader de ska attackera och vilka de ska undvika.

## 3. Differentiering

- Företaget skapar unik erbjudanden genom att skapa en produkt med annorlunda egenskaper för att skapa högre kundvärde än konkurrenterna.

## 4. Positionering

- Företaget väljer hur de vill positionera sig fysiskt på marknaden men även psykiskt hos kunderna, dvs. skapa en medvetenhet hos kunderna om deras produkt.





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)

FEGA56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

3

## b) Segmenterings variabler:

Uppgift nr /  
Question no:

1

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

- Psykegrafisk segmentering: man delar in marknaden utifrån vilka kunder man vill locka. Vilken typ av konsument man vill locka beror på produkten.
- Geografisk Segmentering: man delar upp marknaden utifrån land, stad, stadsdel.
- Beteendebaserad Segmentering: man delar in marknaden utifrån konsumentens olika köpbeteenden.
- Demografisk segmentering



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)

TEGA56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

11

2) Primärdata: Information man samlar in om marknaden, kunderna och konkurrenterna i detta fall. Primärdata är information som samlas in specifikt till företagets ändamål och är därför pålitlig.

Uppgift nr /  
Question no:

2

Poäng / Points  
awarded:

10

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

Sekundärdata: Information som redan finns om marknad, kunder och konkurrenter, som är insamlat i ett annat tidigare syfte, och kan därför vara bristfällig.

b) De vanligaste metoderna för att samla in primärdata är följande:

- Intervjuer
- Enkäter
- Observationer
- 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)

FEGA56-0006-XCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

5

Uppgift nr /  
Question no:

3

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

Svar: Behov, önskemål och efterfrågan  
är grunderna i marknadsföring då det  
är dessa 3 begrepp man utgår ifrån för  
att ta reda på vad kunden vill ha/  
behöver. Först när man vet vad det  
finns för önskemål, efterfrågan och  
behov kan man erbjuda konsumenten  
högst kundvärde genom relevant  
marknadsföring.

Vagt

Anonymitetskod: FEGA56-0006-JLG

**Svarshäfte till Fråga 4 - 6**  
**Nina Löfberg**

**FEGA01/FEGA46/FEGA56**  
**Marknadsföring/**  
**Marknadsföring på fastighetsmarknaden**

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



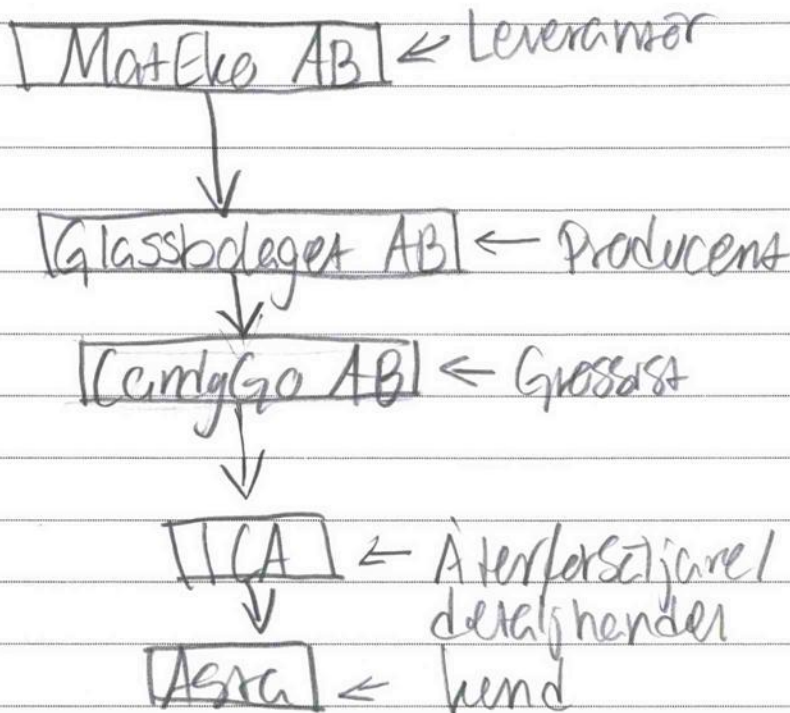
Ange anonymitetskod / Write your anonymity code  
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)  
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FEGA56-0006-JLG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

7

2), b):



Uppgift nr /  
Question no:

4

Poäng / Points  
awarded:

6

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

1

5

c) Grossisten (CandyGo AB) köper in glass och godis från olika företag för att sedan sälja vidare varorna till återförsäljare. Mellanhänder som t.ex. grossisten finns till för att förenkla produktens väg från producent till kund. Grossisten kan välja ut var produkten ska säljas och skapar på så sätt ett högre kundvärde. Mellanhänder i form av distributionskanaler kan även hjälpa till vid konflikter i distributionskedjan, t.ex. mellan producent och återförsäljare.

0

d) För glass används oftast en fysisk distributionskanal vilket innebär att man inte har så många "omvägar".

0





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)

FEGA56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

8

a) I detta fall handlar det om  
produktutveckling då företaget stannar  
 kvar på en marknad med konkurrenter  
 där de redan är verksamme men  
 utvecklar en ny produkt.

Uppgift nr /  
Question no:

5

Poäng / Points  
awarded:

4

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

1

1

1

1

0

b) - Företaget skulle även kunna använda  
 sig av diversifiering och producera  
 en helt ny produkt på en helt ny  
 marknad, t.ex. kaffebehalter.

- De skulle även kunna släppa en  
 ny produkt i form av t.ex. en  
 ny kaffesort och på så sätt  
 expandera på en marknad som de  
 redan är verksamme inom, med  
 samma typ av produkter. Det kallas  
 även för marknadspenetrering. ✓

0



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)

FEGA56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

79

Uppgift nr /  
Question no:

6

Poäng / Points  
awarded:

2,5

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

1. Identifiera konkurrenterna: vilka är de?  
vilka marknader är de verksamma på?
2. Analysera konkurrenternas målbild. Vad är  
deras mål?
3. Undersök deras marknadsstrategi: vad  
har de för strategier för sin marknadsföring?
4. Beslut om man ska attackera  
eller undvika konkurrenten.





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)

FEGA56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

10

Uppgift nr /  
Question no:

Poäng / Points  
awarded:

Lärares  
anteckning  
Examiner's remarks:

11  
Anonymitetskod: FEGA 56 - 0006 - XG

**Svarshäfte till Fråga 7 - 8**  
**Peter Samuelsson**

**FEGA01/FEGA46/FEGA56**  
**Marknadsföring/**  
**Marknadsföring på fastighetsmarknaden**

**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)

FEGA56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

12

2)

Högt köpengagemang      lågt köpengagemang

Stor skillnad  
på värer

komplex

Varaktens  
Sökande

Uppgift nr /  
Question no:

7

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

liten skillnad  
på värer

Dissensans-  
reducerande

vardagligt

komplex köpbeteende: kunden har högt köpengagemang då produkten ofta är dyrare och kunden köper denna typ av produkt sällan. kunden vill först söka informationen om produkten och jämföra alternativ, t.ex. vid köp av bil.

VaraktensSökande köpbeteende: kunden vill testa något annat och söker därför efter variation i produkten, men lägger inte ner så mycket tid och engagemang på att jämföra, då det ofta handlar om billigare produkter, t.ex. leaker.

vardagligt köpbeteende: kunden lägger inte ner något engagemang i köpet och inte heller någon tid för att jämföra produkter eftersom att det är liten skillnad på värden, t.ex. socker, mjöl.

Dissensansreducerande köpbeteende: kunden har högt köpengagemang och tar sig tid för att jämföra alternativ även om skillnaden är liten.



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)

FEGA56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

13

Uppgift nr /  
Question no:

7

Poäng / Points  
awarded:

10

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

b) Olika konsumenter kan hemna i olika konsumentbeteenden på- deras personligheter och karaktärsdrag, eller deras kulturella bakgrund. En del konsumenter har högt köppengagemang även när det kommer till varor som har små skillnader mellan varumärkena, medan en del konsumenter är ointresserade även om produkten de ska köpa är dyr och ska hållas länge. Det kan ha att göra med vilken socioekonomisk bakgrund en konsument har, om konsumenten söker kvalitet eller det billigaste i marknaden.

2p





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<sup>56</sup>/0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

14

Uppgift nr /  
Question no:

8

Poäng / Points  
awarded:

10p 4p

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

### Premediationsmixen:

- Annonsering: All marknadsföring man betalar för, dvs. TV-reklam, radioreklam, reklamblad, osv.

- Public Relations (PR): Marknadsföring man inte betalar för, t.ex. bloggare, sociala medier (i vissa fall).

- Personlig försäljning: Marknadsföring som sker direkt mellan säljaren och kunden, t.ex. försäljning i fysisk butik eller via telefon samtal.

- Direkt marknadsföring: Marknadsföring som sker direkt till kunden, t.ex. telefonförsäljning.

- Seljstöd: t.ex. telemarketing, marknadsför för att få upp försäljningen.

Annonsering är ett bra verktyg på så sätt att marknadskommunikationen når ut till väldigt många människor kontinuerligt då t.ex. TV-reklam och radioreklam spelas om och om igen. Marknadskommunikationen sätter sig i kundens medvetande. En nackdel är att det är dött med annonsering, samt att många företag använder sig av detta vilket gör att det inte blir så personligt, eller enkelt. Företaget får ingen direkt kontakt med konsumenten.



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)

FEG A56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

15

Uppgift nr /  
Question no:

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:



Anonymitetskod: FEGA56-0006-JG

**Svarshäfte till Fråga 9 - 10**  
**Poja Shams**

**FEGA01/FEGA46/FEGA56**  
**Marknadsföring/**  
**Marknadsföring på fastighetsmarknaden**

**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)

FEGA56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

17

## Prisanpassningsstrategier:

Uppgift nr /  
Question no:

9

Poäng / Points  
awarded:

10

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

- Rabatter: Man skapar tillfälliga erbjudanden och sänker tillfälligt priset på vissa varor. Det kan vara t.ex. Säsongsbaserat prissänkning, eller att man vill bli av med varor som t.ex. erbjuder kunden två varor till priset av en.

- Dynamisk prisanpassning: Man gör omfattande prissänkningar på produkter under en kort period.

- Geografisk prisanpassning: Man anpassar priset utifrån var butiken ligger, t.ex. i olika städer, länder eller länder.

- Psykologisk prisanpassning: Man anpassar priset utifrån kundens uppfattning av produktens, kunden känner att den vill ge sig på att handla medan priset är sänkt.

- Säljstödande prisanpassning: Företaget behöver öka försäljningen och väljer därför att erbjuda kunden lägre pris, kan ske om man vill introducera en ny varuslag på marknaden, eller om man vill expandera på marknaden.



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)

FEGA56-0006-3C9

Löpande sidnr  
Consecutive no:

18

Segmenterad prisanpassning:

ett företag anpassar priserna utifrån olika  
segment och delmarknader.

Uppgift nr /  
Question no:

9

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:





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)

FEGA56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

19

a) Fysisk produkt = Allt som finns tillgängligt på marknaden som konsument eller verksamheter kan köpa sig till och som resulterar i ägande av en vara.

Uppgift nr /  
Question no:

10

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

Tjänst = Resurser som konsument och verksamheter kan köpa av andra företag/ personer men som är immateriella och som inte resulterar i något ägande.

Erbjudande = Det som företagen erbjuder konsumenterna, handlar ofta om att ett företag sänker priser tillfälligt för att släppa in nya erbjudanden och höja kundvärde.

b) Kärnprodukt = den verkliga produkten, dvs. den förpackade produkten som kunden köper. Alla produktens fördelar ingår i kärnprodukten.

Verklig produkt = utgörs av produktens utseende, t.ex. produktens design och hur den packas.

Utvärdad produkt = utgörs av tjänster kring produkten för att produkten ska få ett högt kundvärde, t.ex. mentoring, installation osv. en vara.



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)

ITGA56-0006-JCG

Löpande sidnr  
Consecutive no:

20

Uppgift nr /  
Question no:

10

Poäng / Points  
awarded:

Lärens  
anteckning  
Examiner's remarks:

c) Anledningen till att man idag pratar mer om själva upplevelsen en produkt genereras är för att kunden ofta utgår från vad produkten bidrar med till köparen. Kunden placerar alltså mer på marknadsorienterade marknadsföringskoncept idag, istället för det produktorienterade marknadsföringskonceptet.

Exempel: kosmetiken

- Produktorienterade marknadsföringskonceptet = Företaget säljer en produkt (smink)

- Marknadsorienterade marknadsföringskonceptet = Företaget säljer Skönhet, bra själv känsla (känslan som sminket genererar).

Kunder styr människor och våra omvärlden, därför distribuerer man mer om vad produkten bidrar med.