



Antal blad /  
Number of sheets

13 ✓

# 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

FEGA46-052

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 2 ✓

Tentamensdatum /  
Examination date:

3/11-17

## 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: 91

Betyg / Grade: VG

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: FEGA46-052

**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)

FEGA46-052

Löpande sidnr  
Consecutive no:

2

Uppgift nr /  
Question no:

1 och 2

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

1.

a) Strategisk planering: En planering för att matcha företagets resurser med förändringar i marknadsomgivningen

b) 1) Definiera företagets målskrivning: Vad företaget har för existensberättigande. <sup>Målskrivningen</sup> bör vara marknadsorienterad.

2) Fastställ företagets övergripande mål: Övergripande mål fastställs och delas sedan in i delmål som leder operativa delar i företaget.

3) Utveckling av affärsportföljen: Företaget gör en portfölj-analys och väljer bort investeringar (ökning och minskning) ska göras (efter lönsamhet). Boston-matrisen är ett bra hjälpmedel för detta samt produkt-/expansionsmodellen (för tillväxt)

4) Planera marknadsföring och andra funktioner

Tex: vilket marknadsföringskoncept som ska användas samt marknadsmixen

2. a) Segmentering: Indelning av människor i delgrupper baserat på karaktärsdrag, livsstil, och hur de kan tänkas reagera på ett visst erbjudande etc. Erbjudanden bör sedan anpassas efter segmenten.

b) Segmenteringsprocessen:

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| • Storlek                | Marknadssegmentering |
| • Tillväxtpotential      | Targeting            |
| • Överensstämmer med mål | Differenciering      |
| • Resurser               | Positionering        |

• Geografisk

• Demografisk

• Psykografisk

• Beteendebaserat

(Se nästa sida)





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)

FEGA46-052

Löpande sidnr  
Consecutive no:

3

Fortsättning fråga 2:

2)

Uppgift nr /  
Question no:

2

Poäng / Points  
awarded:

10

1) Marknadssegmentering: Dela upp marknaden i olika segment baserat på karaktärsdrag, livsstil och beteendemuster

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

2) Targeting: Utvärdera de olika segmenten och bestäm vilka segment att angripa baserat på

1) Tillväxtpotential och storlek

2) Attraktivitet

3) Övergripande strategi (se överensstämma)

4) Resurser (se vara möjligt att angripa)

3) Differentiering: Utforma ett värdeerbjudande som skiljer sig från konkurrenternas och får kunderna att välja företaget istället för konkurrenterna (leverera högre kundvärde)

4) Positionering: Vilken plats företaget vill ta i kundernas medvetanden relativt konkurrenterna.



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)

FEGA46-052

Löpande sidnr  
Consecutive no:

4

Uppgift nr /  
Question no:

3

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

### 3) Beslut om enskilda produkter

#### 1) Produktattribut - Vilka egenskaper ska produkten ha?

- Företagets egenskaper och kvalitet (kan skapa fördelar)

#### 2) Pris - Vilken prisnivå? Kostnadsbaserad prissättning/ Värdebaserad prissättning, marknadsskumning/marknads- penetration?

#### 3) Paketering - Har blivit av allt större betydelse, exklusiva kartonger kan tex ge intrycket av ett exklusivt märke

#### 4) Namn/etikett - Identifierar produkten och dess varumärke,

#### 5) Produkt och tilläggstjänster - Vad innehåller erbjudandet?

Vad är det kunden får vid köp? (Kärnprodukt, värdig  
produkt, utvidgad produkt). Finns det tilläggstjänster?

t ex. garantier.

Anonymitetskod: FEGA46-052

**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)

FEGA46-052

Löpande sidnr  
Consecutive no:

6

Uppgift nr /  
Question no:

4 och 5

Poäng / Points  
awarded:

8

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

4 a) Primärdata: Data som samlas in inför den specifika undersökningen. Metoder för detta är t.ex. observation, enkät, intervju och experiment.

b) Omvärldsbevakning: Via ett omvärldsbevakningssystem samlas information in som finns tillgänglig i samhället, allmäntillgänglig information. Exempelvis genom publika handlingar som årsredovisningar från konkurrenter där exempelvis försäljningssiffror och tillgångar finns att tillgå, sedan även marknadsanalys och kundvärdeanalys.

Information från omvärldsbevakning gör att få tag på exempelvis genom att se över besöksstatistik från olika hemsidor. Vem som samlar in informationen beror på företagets storlek, men det sker systematiskt där informationen sedan analyseras. Exempel på hur detta går till kan även vara att företag läser på publika sidor om vad <sup>konsumenter</sup> tycker om en viss produkt, ex. på flashback

5 a) Pris kan enligt Kotler et al ha flera definitioner:

Antingen den faktiska summa som ges i utbyte för att få ta del av ett erbjudande (ekonomiskt perspektiv) eller det värde marknaden/kunder anser att en produkt är värd (kundorienterat perspektiv)

b) Vid prissättning av en ny produkt tillämpas ofta marknadsskumning. Det innebär att ett högt pris sätts för att skumma marknaden. Endast folk som är beredda att betala det höga priset köper då varan. Ett lägre antal varor säljs till ett högre täckningsbidrag. Denna metod är tänkt att skapa exklusivitet (det gäller dock att den överensstämmer med produktens image).

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)

FEGA46-052

Löpande sidnr  
Consecutive no:

7

Uppgift nr /  
Question no:

6

Poäng / Points  
awarded:

10

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

6 a) Distributionskanalen utgörs av relativt oberoende aktörer som förmedlar en produkt från producent till konsument (effektiviserar). Sätt som används för att nå ut till kunderna. Distributionskanalen kan bestå av en eller flera mellanhänder (direkt distributionskanal) eller flera mellanhänder (indirekt distributionskanal).

b) Producent (Inga mellanhänder — grossister eller återförsäljare)

Konsument

Producenten levererar direkt till konsumenten ex. webbshop.

c) Mellanhänder är tänkta att effektivisera arbetet, eftersom de ofta har lokal kännedom och kunskap om platser och kunder kan de bidra till att erbjudandet anpassas efter detta, vilket är värdefullt.

~~7 a) Konsumentmarknaden består av hushåll och individer som på en aggregerad nivå köper varor för eget bruk.~~

~~b) Ett komplext köpbeteende innebär ett högt köpengagemang där upplevd skillnad mellan olika varumärken är stor. Ett dyrt köp. Vid köp av en ny bil är köpengagemanget högt och om man t.ex. ser till köpbeslutsprocessen så lägger köparen här stor vikt på exempelvis informationssökning. Bil är också ett dyrt köp. Ett sådant beteende är vanligt förekommande för specialvaror.~~



Anonymitetskod: FEGA46-052

**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)

FEGA46-052

Löpande sidnr  
Consecutive no:

9

Uppgift nr /  
Question no:

7 och 8

Poäng / Points  
awarded:

10P

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

7 a) Konsumentmarknaden består av hushåll och individer som på en aggregerad nivå köper produkter för eget bruk (vilket skapar en marknad) 4P

b) Ett komplext köpbeteende innebär ett högt köpengagemang där upplevd skillnad mellan olika varumärken är stor. Produkten i fråga är dyr. Vid köp av ny bil är köpengagemang högt och om man t.ex. ser till köpbeslutsprocessen så lägger köparen här stor vikt på exempelvis informationssökning och köpet kräver eftertanke (bil är ett dyrt köp). Ett sådant beteende är vanligt förekommande för specialvaror. Många vill ha bilar av ett visst märke. 10P

8 a) Consumerism: Organisationer och medborgare som arbetar med att stödja, skydda och arbeta för konsumenten och dess rättigheter (konsumentskydd) Ex. Konsumentverket 43P

9P

b) Hållbarhetsvision, ny ren teknologi, unika nedsmutsning och förvaltning är kategorier som ingår portföljen för hållbarhet. Förvaltning innebär att "ta hand om", om man genom hela produktens livscykel förvaltar den på rätt sätt ur ett hållbart perspektiv (ex. använder naturliga materialval, ser till att produktioner inte genererar höga halter av koldioxidutsläpp, använder miljövänligare alternativ av förpackningar, bra kvalitet så att onödiga konsumtion kan undvikas etc.) kan det minimera utsläppen, därtill bör det tillhöra kategori produktförvaltning. 5P



Anonymitetskod: FEGA46-052

**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)

FEGA46-052

Löpande sidnr  
Consecutive no:

11

Uppgift nr /  
Question no:

9

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

9 a) Marknadstörning handlar om att skapa värde för kunder och därigenom bygga lönsamma kundrelationer. Det inkluderar alla aktiviteter som bidrar till detta (för det måste man förstå marknader och kunder). 1,5

b) 1) Förstå marknader och kunder 1

2) Utveckla en kunddriven marknadstörningsstrategi 1

3) Leverera högt kundvärde 1

4) Skapa nöjda kunder och lönsamma relationer 1

5) Högt kundvärde ger lönsamhet och kundkapital 1

5

c) Marknadstörningens miljö, dvs marknadsmiljön utgörs av aktörer och förhållanden som påverkar företaget och dess konkurrenskraft.

1

Mikromiljön: Utgörs av aktörer i företagets närhet som har en påverkan på företaget. Aktörer i mikromiljön:

1

- Leverantörer, kunder, mellanhänder, konkurrenter, media och allmänheten.

Makromiljön: Utgörs av förhållanden som påverkar företagets konkurrenskraft. Företaget kan endast förhålla sig till dessa. Ex. Kulturella, Politiska, teknologiska, ekologiska, ekonomiska

1,5

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)

FEGA46-052

Löpande sidnr  
Consecutive no:

12

Uppgift nr /  
Question no:

10

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

10

a) Promotionsmixen består av verktyg som används för att kommunicera med, och försöka nå företagets kunder.

Dessa fem är:

- Annonsenhq
- Saljstöd
- Public Relations (PR)
- Personlig försäljning
- Direktmarknadstönng

1,5

b) Effektiv marknadskommunikation:

1) Identifiera målgruppen

- Vilket eller vilka segment vill företaget rikta sin
- marknadstöring mot? Vilka segment är attraktiva, tillräckligt stora och lönsamma?

2) Fastställ kommunikationsmålen

- Till detta är Buyer-readiness stages till stor hjälp
- medvetenhet - kunskap - gillande - preferens - övertygelse - köp

3) Designa budskapet

AIDA-modellen är ett bra hjälpmedel:

Attention - Budskapet ska väcka uppmärksamhet...

Interest - Skapa intresse

Desire - Skapa en önskan

Action - Leda till ett köp

4) Bestäm medium

- Hur ska budskapet förmedlas? Ex. TV-reklam



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)

FEGA46-052

Löpande sidnr  
Consecutive no:

13

Uppgift nr /  
Question no:

Poäng / Points  
awarded:

Lärarens  
anteckning  
Examiner's remarks:

5) Bestäm budbärare

- Vem ska kommunisera budskapet?

Om det exempelvis är en kändis finns nskan  
att skandaler smutskastar märket

6) Samla feedback

- Hur upplevde kunderna det?

- Vad kan förbättras

1  
9.5