



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 2 1 - X C U	
Provbenämning / Exam name		Oanmäld	
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		19	

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 checked="" type="checkbox"/> Ja / Yes	
Inlämningstid / Time of submission	16 : 55	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					
66,5										
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

Anonymitetskod: FEGA 56-0021-XCU

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)

FE GA-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a,

Segmentering - är uppdelning av marknaden i delmarknader så kallade segment där olika segment har olika behov och önskemål. Genom segmentering är det möjligt att på ett mer kundskusext sätt nå ut till konsumenter genom att anpassa erbjudande efter olika segments behov och önskemål. Ett exempel är flygbolag som har olika "flygstolar", de erbjuder ekonomiklass, affärsklass, första klass för att nå ut till så många segment som möjligt.

Targeting - När man delat upp marknaden är det dags att utvärdera olika segment, och sedan väljer man vilka man vill satsa på/angripa. Man kan angripa olika segment med bl.a. Odifferentierad marknadsföring där man ignorerar skillnader mellan segmenten och ger samma erbjudande till alla segment. Eller så angriper man de via differentierad marknadsföring där man anpassar erbjudandena efter olika segment. Genom alternativ 2 är det lättare att attrahera olika segment.

Differentiering - Handlar om att skapa ett erbjudande som skiller sig från konkurrenterna, d.v.s. har ett högre eller annorlunda kundvärde som gör att konsumenterna väljer dig istället för 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)

FEGA56-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Positionering - Handlar om att skapa sig en klar, tydlig och tilltalande plats på marknaden som gör att konsumenterna betalar lite extra för ditt varumärke. Positionering börjar med differenciering, att skapa ett erbjudande som skiljer sig från konkurrenterna. Tex ett bilföretag som erbjuder en bil med snygg design, bra prestanda och många höstkratter som gör att konsumenterna vill ha en bil från det företaget/märket. Med positionering vill man även nå en attraktiv plats hos den önskade målgruppens föreställningsvärld som gör att de tänker på företaget när de ser eller talar om en viss produkt.

b,

Geografiska, Demografiska, Psykografiska och beteendemässiga.



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)

FEGA56-0021-XLV

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

a)

Primär data är insamling av information till den specifika undersökningen som genomförs

Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

5

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Sekundärdata är information som samlats in för en tidigare undersökning än den som genomförs

b)

För att samla in primärdata kan man använda sig av omvärldsbevakning, där man samlar in information som finns tillgänglig i samhället om konkurrenter, konsumenter och utvecklingsförlopp som kan påverka marknadsmiljön. Här kan man använda sig av metoder som att observera kunder i butiker, prata med konkurrenters medarbetare, jämföra produkter med konkurrenter, besöka branschmässor, följa sociala medier m.m. Vissa företag skickar ut team med tränade observatörer för att mingla med kunder när de använder och talar om företagets produkter. Man kan även samla in primärdata genom att kontakta kunder via telefon, e-post, brev mm samt via enkätundersökningar



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 56-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

5

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

2

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

inom marknadsföring finns en marknadsföringsprocess
som företag använder sig av för att attrahera
och nå ut till kunder

processen består av 5 steg

1. Förstå kunder och kunder
2. Utveckla en marknadsföringsstrategi
3. Leverera högt kundvärde
4. Bygga lönsamma relationer
5. Högt kundvärde ger lönsamhet och kundkapital

Första steget handlar om att företaget måste
förstå kunders behov och önskemål för att
kunna leverera kundvärde för att på så vis
attrahera kunder.

När företaget för kunders behov och önskemål
införut sig är det dags att gå vidare till näste
steg som handlar om att marknadsföra sig och sina
varor/tjänster/upplevelser. Företag använder sig ofta
av segmenteringsprocessen till det, då de kan se
vilka segment som önskar sig vad och vad de har
för behov. Då väljer företaget de segment som de
ska angripa. De väljer de segment som har
behov och efterfrågar deras erbjudanden.

Därför är behov, önskemål och efterfrågan grunder
i marknadsföring. Som företag måste man
förstå kunders behov och önskemål samt efterfrågan
för att kunna leverera det kunderna vill ha och
på så sätt gå runt som företag. Man kan inte
 skapa ett erbjudande som som man inte har någon
anväg om, om det är vad kunder vill ha.

Anonymitetskod: FEGA 56-0021-XCV

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**



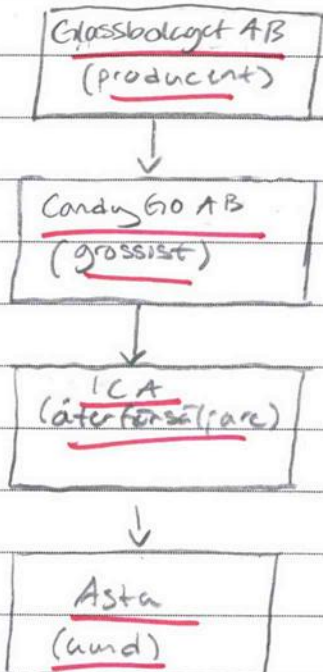
Ange anonymitetskod / Write your anonymity code
(Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
(For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)

FECA 56-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

7

b)



Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

6/5

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

0,5

4

b)

Glassbolaget AB = Producent

CandyGO AB = Grossist

ICA = Återförsäljare

Asta = kund

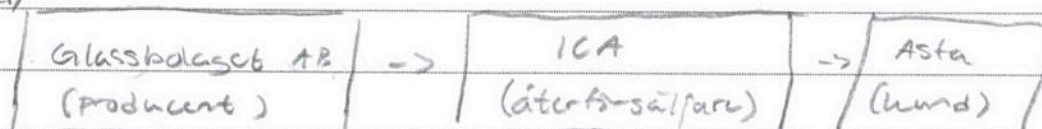
c)

Risktagande är en aktivitet ICA som återförsäljare
gör då de tar en risk med att
köpa in glassen då den kan bli
gammal innan den hinner säljas.

1

1

d)



0

Vanligtvis köper en återförsäljare in glass direkt
från producenten och säljer vidare till kund



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)

FE6A56-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

8

Uppgift nr /
Question no:

5

Poäng / Points
awarded:

0

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)

FEGA 5L-0021-XCV

Löpande sidnr
Consecutive no:

9

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

3

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

1. Identifiera
konkurrenter



Bedöma
konkurrenters mål,
strategier, styrkor,
svagheter och
realisationsmönster



Välja vilka konkurrenter
att attachera och
undvika

1. Identifiera konkurrenter - De företag som erbjuder
liknande varor, tjänster och
upplevelser på liknande pris-
nivå är konkurrenter.

2. Bedöma konkurrenters mål, strategier, styrkor,
svagheter och realisationsmönster - Genom att ta reda
på mål kan man bilda sig en uppfattning om
konkurrenten är nöjd med tillvaron. Genom att bedöma
styrkor och svagheter kan man se vad konkurrenten är
kapabel till att göra.

3. Välja vilka konkurrenter att attachera och undvika.
Vissa företag föredrar att attachera svaga konkurrenter
men på så vis blir man inte marknadsledande.
För att vara mer konkurrenskraftiga ska man utmana
starka konkurrenter, även de har svagheter som gör
att utnyttja



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 56 - 0021 - XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

10

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

11
Anonymitetskod: FEGA 56-0021-XCU

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)

FEGA 56-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

12

a)

köp engagemang

Hög

Låg

	Hög	komplex köpbeteende	variationsökande köpbeteende
Upplivda skillnader mellan varumärken	Låg	Dissonansreducerande köpbeteende	Varebaserat köpbeteende

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

Komplex köpbeteende - Högst köpengagemang med stora upplivda skillnader mellan varumärken. Produkten är dyr och innebär rishtagande. T.ex. när en konsument ska köpa en bil då konsumenten ofta har problemat om vissa egenskaper hos bilen. En bil är ofta dyr och man gör ständigt vilket innebär rishtagande. Konsumenten samlar på sig information och gör igenom hela köp beslutsprocessen i samband med köpet.

Dissonansreducerande köpbeteende - Konsumenten har också ett högt köpengagemang men låg upplivd skillnad mellan varumärken. Produkten är ofta dyr och kräver rishtagande. Konsumenten samlar information om olika produkter och ofta är det faktorer som hög tillgänglighet, attraherande pris eller snabb leverans som faller avgörande för köp.

Varebaserat köpbeteende - Konsumenten har lågt köpengagemang och låg upplivd skillnad mellan varumärken. Många matvaror hamnar här då det ofta är något man köper på rutin. Man går till affären och tar något av de alternativ som erbjuds. Konsumenten köper ofta från det märke de känner igen, så här har marknadsförare verkligen chansen att påverka den.



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 5G-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

13

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Variationssökande köpbeteende - Löst
köpengagemang men hög upplevd skillnad
mellan varumärken. Glöds hamnar ofta här
då konsumenten köper från ett varumärke
en gång för att nästa köptillfälle köpa
från något annat märke. Konsumenten byter
inte märke för att den är missnöjd utan
för variationens skull, den är nyfiken och vill
testa olika.

82

b,
konsumenten kan hamna i komplex köpbeteende
om den väljer mellan olika varumärken eller om
den tycker produkten är dyr för att vara, i
Mehrnets fall, en gränsak. Om konsumenten ska
köpa en bil kan den hamna i komplex
köpbeteende om bilen kostar mycket pengar för
konsumenten. Om konsumenten skulle vara multi-
miljardär och ska köpa en bil skulle den
kann hamna i vanabaserat eller variationssökande
köpbeteende då den kanske inte lägger så
mycket tid och engagemang på en bil då det
kanske inte ses som så mycket pengar att
förlora för just den konsumenten. Om den hamnar
i variationssökande för bilköp kan det vara att den
vill testa bilar från olika varumärken, medan
om den hamnar i vanabaserat köpbeteende kan bero
på att kunden alltid går till samma bilföretag
och köper från samma varumärke t.ex. BMW.
Om den hamnar i dissonansreducerande köpbeteende
kan bero på att konsumenten lägger mycket tid
och pengar på sitt bilköp men var den köper



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)

FEQA56-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

14

bilen ifrån beror på var konsumenten är
bäst erbjudande, eller var den kan få
tillgång till bilen snabbast.

3p

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

11

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)

TEGA 56-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

15

Uppgift nr /
Question no:

8

Poäng / Points
awarded:

13

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Promotransmixens 5 verktyg

Annonsering - Icke personlig presentation och
kommunikation om idéer, varor, tjänster och upplevelser
från en identifierbar avsändare. II

Säljstöd / Sales promotion - Kortsiktiga incitament
för att öka försäljningen av en produkt II

Personlig försäljning - personlig presentation av säljare
eller kunden med syftet att sälja och bygga
kundrelationer. II

Public relations - Skapa goda relationer för god
publikitet och för att påverka t.ex. politikers
beslutsfattande II

Direkt marknadsföring - Direkt kontakt med noggrant
utvalda kunder för att få omedelbar respons
och bygga kundrelationer. Sker vanligen via
telefon, e-post, brev eller internet. II

Fördelar med annonsering är att man har chansen
att nå ut till en stor massa och kostnaden
är ganska låg. Nackdelen är att man inte
vet exakt hur många man når ut till. III

3p

Anonymitetskod: FEGA 56-0021-XCU

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)

FEGA 56-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

17

Säljstöd - kortsiktiga incitament för att öka
försäljningen av en produkt

Uppgift nr /
Question no:

9

Poäng / Points
awarded:

4

Lärares
anteckning
Examiner's remarks:

Dynamisk prissättning - Anpassning av priserna så
att de följer utbuds- och
efterfråga situationen

Marknadspenetration - Ett lågt pris sätts för att
attrahera så många kunder som
möjligt och snabbt vinna
marknadsandelen.

Marknadsskumning - Man skummar igenom olika segment
för att se vilka som är villiga
att betala mest för att få
tidig tillgång till en produkt.

Segmenterad prissättning - Man sätter olika priser
för olika segment. Ex
olika priser för barn, vuxna,
studenter, ungdomar och pensionärer.



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 56 - 0021 - XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

18

Uppgift nr /
Question no:

10

Poäng / Points
awarded:

9

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Produkt - Ett erbjudande som finns tillgängligt
på marknaden för köp, användning och
konsumtion med syfte att tillfredsställa
behov och önskemål.

Tjänst - Ett erbjudande med syfte tillfredsställa
ett behov eller önskemål men resulterar
inte i att konsumenten äger den.

Erbjudande - Något som finns tillgängligt på
marknaden för att tillfredsställa
önskemål och behov och något
som kan anpassas efter olika
segment.

b)
Kärnprodukt är hur produkten är designad
från början och verklig produkt är hur den
ser ut när den är färdig. Utvidgad produkt
är när företaget lagt till något i produkten
så som inbyggd kamera i telefonen.

c)
Man har lyft problemet med marknadsrationalitet
där man lägger fokus på en produkt och dess
egenskaper och försöker övertyga kunden att köpa den
istället för att fokusera på vilka fördelar och upplevelser
en tjänst eller en produkt medför. Detta lyfter man
i marknadsföringskonceptet då man vill fokusera
mer på upplevelser och fördelar en produkt medför
och lyssna på kunders behov och önskemål för
att förbättra en tjänst eller 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)

FEGA 56-0021-XCU

Löpande sidnr
Consecutive no:

19

Uppgift nr /
Question no:

Poäng / Points
awarded:

Lärares
anteckning
Examiner's remarks:

Leave this area blank