



Antal blad /
Number of sheets

22 ✓

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

Fastighetsekonomi
Kurskod + Kurs / Course Code + Course:

Marknadsföring
Delkurs / Part course:

Anonymitetskod / Anonymous code =
Kurskod + kodnr / course code + code number
F E G A A 6 - Ø 5 Ø ✓

Tentamensdatum /
Examination date:
03/11 - 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: 72,5

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: Fega 46 - 050

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)

Fega 46-050

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

15

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Fråga 1

a) Värdebaserad prissättning

2

b) Segmentering

2

c) Sekundär data

✓

d) Marknadsföring

2

e) CRM - Customer Relationship Management

2

f) Produkt, tjänst

1

g) Hållbar marknadsföring

2

h) Återförsäljare

✓

i) Konkurrensanalys

2

j) Adoptionsprocessen

2

3

Anonymitetskod: Fega 46-050

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)

Fega 46 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

Fråga 2

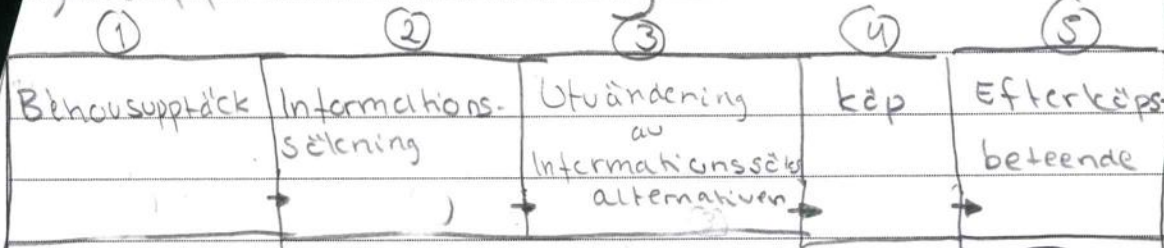
Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Köpprocessen - 5 steg



①

b) Behovsupptäckt innebär att ett behov
väcks hos konsumenten. Exempelvis
att konsumenten behöver köpa en ny bil

②

Sedan börjar konsumenten att söka om infor-
mation om nya tänkbara bilar som den
kan köpa. Informationen kan även komma
från individens olika åsikter. Konsumenten
söker information om bilarna som exempel
pris, familjevänlig, försäker, designe osv.

③

Konsumenten gör sedan en utvärdering av
de olika bilalternativen den har hittat
Och väljer ut den bilen konsumenten tycker
är bäst.

④

Konsumenten köper sedan bilen som
kändes bäst av utvärderingen av de olika
bilalternativen



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 46-050

Löpande sidnr
Consecutive no:

5

5

Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

8

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Det sista steget i köpbeslutprocessen är efterköpsbeteende vilket innebär att konsumenten jämför bilen den köpte med de förväntningar den hade på bilen innan köpet, och vad konsumenten anser angående bilen i efterhand. Stämde konsumentens förväntningar överens? Är konsumenten nöjd med sitt köp eller inte? Är exempel på frågor som berörs i efterköpsbeteende steget i köpbeslutprocessen.

SP

Anonymitetskod: Fega 46-050

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)

Fega U6 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

7

Fråga 3

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

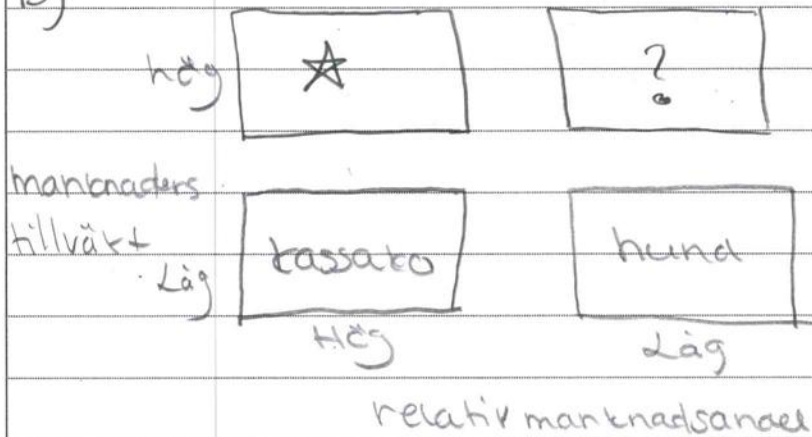
4

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

0,5

a) Bostonmatrisen används av ett företag för att företaget ska kunna se ens alla affärsenheter. Samt hur det går för affärsenheterna på marknaden.

b)



Stjärna: Är en produkt som har en hög marknadsandel och en hög marknadstillväxt. En produkt som är en stjärna behöver hela tiden ha små investeringar för att de ska förbli stjärnor. Risken finns annars att de förblir en kassako. Exempel på en produkt som är en stjärna är en Iphone.

0,5

Kassako: Är en produkt som har en hög marknadsandel och en låg marknadstillväxt. Detta innebär att kassako är en produkt som har en stor marknadsandel på en marknad som växer långsamt. En kassako behöver ej





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 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

8

Fråga 3b

ha stora investeringar då den redan är
välkänd på marknaden. Med hjälp av en
kassako så kan företaget ta pengar
och investera i andra produkter. Exempel
på en produkt som är en kassako är
mobiltelefonladdare och hörlurar.

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

1

Frägetecken: Är produkter som har en låg
marknadsandel men en hög marknadstillväxt.

Dessa produkter behöver ha stora investeringar
för att komma in på marknaden
och för att kunna förbli på marknaden.
Exempel på en sådan produkt är Apple Watch.

1

Hund: Är en produkt som har en låg mark-
nadsandel och en låg marknadstillväxt.

Engång i tiden kunde produkten ha varit
en stjärna men är nu en hund. Dessa
produkter är beroende av stora investeringar
för att kunna vara kvar på marknaden.

Dessa produkter skulle vara mer ekonomiska
om man tog bort den från marknaden då det
har producerats nya produkter som ersätter
den på marknaden. Exempel på en produkt
som är en hund är iPods.

1



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 46 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

9

Fråga 4

Uppgift nr /
Question no:

4

Poäng / Points
awarded:

9

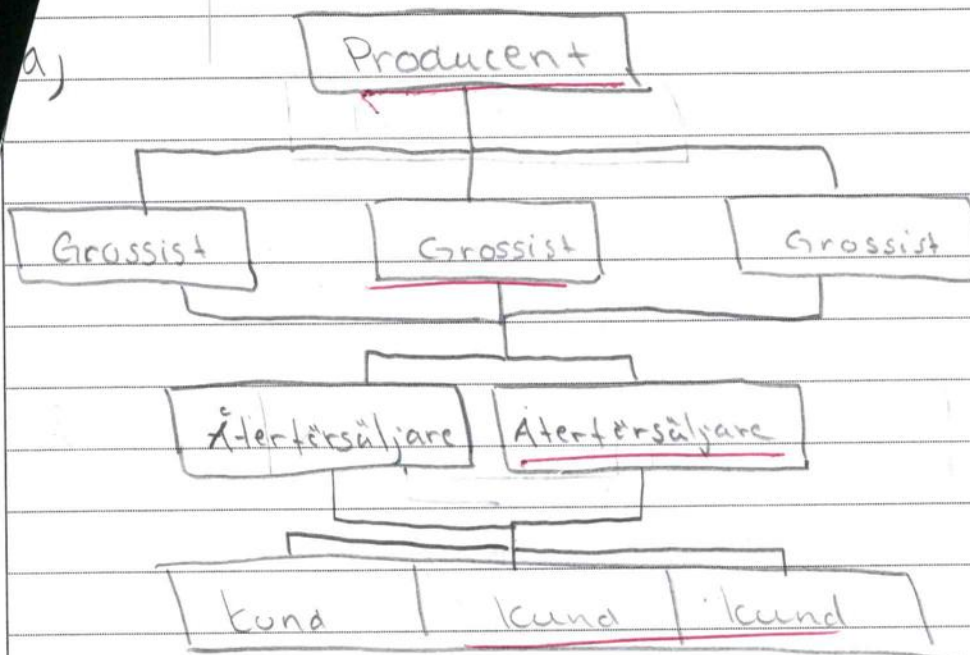
Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

4

1

2

a)



b) En producent kan utföra många olika aktiviteter i ett distributionssystem men exempel på en aktivitet som de kan utföra risktagande. Detta i form av att de hela tiden måste producera nya produkter och för att få fler kunder så måste de exempelvis göra en produktutveckling och tar då risken att producera nya produkter som de kanske inte är vana vid. De utför då en risk som både kan bli positiv eller negativ.

Grossister kan utföra aktiviteter som exempelvis fysisk distribution. I form av att de måste leverera det producenten tillverkar till en återförsäljare och då i form av transport med lastbilar. De utför då en fysisk distribution.



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 46-050

Löpande sidnr
Consecutive no:

10

Uppgift nr /
Question no:

4

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Återförsäljare kan även dem utföra olika aktiviteter. Men en specifik som de utför är Matchning. Matchning innebär att återförsäljarna lär känna ens kunder och får då reda på vad de efterfrågar och vad de behöver samt söker. Återförsäljarna kan då i sin tur matcha det de tar in i sitt varulager så att det är det som ens kunder efterfrågar om. Man skapar sitt utbud utifrån kundens efterfråga.

2

11
Anonymitetskod: Fega 46-050

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)

Fega 46 - OSO

Löpande sidnr
Consecutive no:

12

Fråga 5

Uppgift nr /
Question no:

5

Brus

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Brus uppstår förs och främst när budskapet som sändaren skickar till mottagaren inte kanske kommer fram och budskapet som mottagaren får är inte det sändaren skickade iväg. Det uppstår då brus på vägen mellan sändare och mottagare.

Detta är något som är väldigt vanligt i dagens samhälle. Brus är något som påverkar kommunikationsprocessen negativt.

Detta iform av att det blir svårt att kommunicera med varandra mellan sändare och mottagare då det helt enkelt uppstår brus mellan dem. Kommunikationsprocessen blir då inte effektiv utan ineffektiv.

Brus kan exempelvis vara sådant som sociala medier, tankar, åsikter, informationsströmningar osv. Det jag menar med detta är att det budskapet som sändaren skickar till sina mottagare kan påverkas idag av sociala medier, människors tankar + åsikter osv, som mottagaren uppfattar, och då blir budskapet som sändaren skickar till mottagaren missuppfattat. Bruset påverkar då sändares budskap negativt till mottagaren, och kommunikationsprocessen blir då ineffektiv istället för effektiv.



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 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

13

Fråga 6

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Personlig försäljning är exempelvis en säljare. En säljare som säljer något till dig (face-to-face). Ibland kan det hända att man inte riktigt uppfattar när personlig försäljning sker. Ibland är det väldigt tydlig exempelvis de som står och säljer mobilabonemang i en galleria. De arbetar med personlig försäljning. Då det inte är så tydligt kan exempelvis vara när någon säger åt en att prova något, något som de har upplevt varit positivt och vill då att ens vänner ska prova det med. Detta blir då en personlig försäljning fast man inte förstår det. Det som är positivt med personlig försäljning är att det är relativt enkelt att utföra och det är relativt kostnadsamt att utföra. Det som kan vara negativt med personlig försäljning är att fler och fler personer anser att det är jobbigt när en säljare kommer upp till en och de får då en negativ inställning till det. Det blir då svårt att arbeta med personlig försäljning.



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 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

14

Uppgift nr /
Question no:

6

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Fråga 6

Public relations (PR) är när ett företag sköter en annans företags marknadsföring. (PR) handlar om marknadsföring och hur företag kan på olika sätt marknadsföra sig såväl vad ens konsumenter anser om ens marknadsföring. Ett företag kan exempelvis marknadsföra sig genom reklam, tidningar, sociala medier, flyttar mm. En fördel med (PR) är att det är relativt enkelt att marknadsföra sitt företag positivt, och att konsumenterna får en bra bild av företaget. En nackdel som jag kan komma på med (PR) är att det kan vara svårt att komma på nya sätt att marknadsföra sitt företag med.

Skillnader mellan Public relations och personlig försäljning är många. Jag kan anse att public relations är mer acceptabelt idag hos konsumenterna än vad personlig försäljning är. Då många konsumenter har en negativ inställning till personlig försäljning. En annan aspekt som skiljer dem åt är att om personlig försäljning utförs på rätt sätt så kan säljaren få en mer personlig kontakt med ens konsumenter jämfört med vad ett företag kan få genom public relations.

15
Anonymitetskod: Fega 46 - 050

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)

Fega 46 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

16

Fråga 7

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Marknadsundersökningsprocessen

1, Definiera de problem man ska undersöka
samt vilka mål man har med undersökningen.

2, Planera hur man ska samla in information
till undersökningen.

3, Genomför undersökningsplanen samt samla in
och analysera data.

4, Tolka och rapportera resultaten.

①

Det första steget går ut på att organisationen
tar reda på vad det är de vill undersöka, i
sin omgivning och vad de har för mål med
undersökningen.

②

Sedan planerar de hur de ska samla in informat-
ionen. Hur de helt enkelt ska gå till väga.

③

Sedan så genomför de undersökningsplanen
och samlar in och analyserar data.

De kan då använda sig av Intern data och sekundär
data. Intern data är den data som organisationen
redan har. Sedan data som de redan har samlat



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 46-05C

Löpande sidnr
Consecutive no:

17

Uppgift nr /
Question no:

7

Poäng / Points
awarded:

5,5

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

in i andra undersökningar. Organisationen kan använda sig av denna data men de måste då se till att den är korrekt och användbar. Sekundär data innebär att organisationen samlar in data till denna specifika undersökningen som de ska genomföra. 5

De kan samla in ny data genom:

- Observation
- Interjuv
- Experiment
- Undersökningar

Det som är positivt med sekundär data är att informationen de får är nära i tid och korrekt.

④

Det sista steget i marknadsundersöknings processen är att organisationen ska tolka och rapportera all information som de har 5

samlat in. Ibland kan det vara svårt att tolka ens resultat och då kan organisationen använda sig av professionell hjälp.



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 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

18

Uppgift nr /
Question no:

8

Poäng / Points
awarded:

2

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Fråga 8

a) Marknadsskumning bär ett företag använda sig av vid prissättning av nya produkter som ska ut på marknaden. Marknadsskumning innebär att företaget sätter ett lågt pris på produkten för att på så sätt attrahera så många kunder som möjligt. Det kan vara bra att sätta ett lägre pris i början för att ens försäljningsvolym ska öka och för att produkten ska komma in på marknaden positivt.

b) De kan uppleva prissättningen som orättvis för att de inte får vara med och påverka produktens pris på marknaden. Eftersom företaget har valt ett segment som de riktar in sig på och som är deras målmarknad, så kan det segmentet då uppfatta att de ska få vara med och påverka produktens pris.

19
Anonymitetskod: Fega 46-050

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)

Fega 46 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

20

Fråga 9

Uppgift nr /
Question no:

9

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

a) Targeting = Innebär att efter företaget har segmenterat marknaden så riktar de in sig på ett segment som blir dess målgrupp.

• Positionering = Innebär att ett företag vill skapa en klar, tydlig och attraktiv plats i konsumenternas medvetande jämfört med ens konkurrenter.

• Differentiering = Innebär att företaget ska erbjuda konsumenterna ett bättre och annorlunda värdeerbjudande än konkurrenterna. Detta blir då till en konkurrensfördel åt företaget.

3

b) Geografisk = Är en segmenteringsvariabel vilket innebär att man segmenterar marknaden i länder, städer och områden.

Psykografisk = Är en annan segmenteringsvariabel som innebär att man segmenterar marknaden utifrån mer psykografiska perspektiv som var konsument befinner sig i ens livscykel samt vad ens konsument har för personliga egenskaper.

5

Demografisk = Är den sista segmenteringsvariabeln

Om man som företag använder flera av de olika segmenteringsvariablerna när de ska segmentera marknaden så kommer de få ut ett mer specifikt segment som de kan använda som målgrupp. (Targeting)



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 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

21

Fråga 10

Uppgift nr /
Question no:

10

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Dagligvaror är annorlunda gentemot specialprodukter eftersom dagligvaror är en vara som kunder köper dagligen och de behöver inte ha gjort någon informationsökning om produkten innan kunden köper den eller har tänkt efter på köpet innan den köper produkten. Exempel på en dagligvara är mjölk. Specialprodukt är en produkt som kunden köper då den har gjort informationsökning om produkten samt lagt ner tid på att fundera om den ska köpa produkten. Exempel en chanelväska

Dagligvaror är oftast varor som har ett lägre pris än andra varor samt varor som konsument köper ofta. En kund behöver inte gå igenom någon köpprocess för att köpa en daglig vara. Dagligvaror har även massiv distribution vilket innebär att det finns många återförsäljare som företagets produkt (Tandkräm) Ex: livsmedelsbutiker, hotell, bensinmackor och pressbyråer säljer tandkräm.

Specialprodukter som chanelväskan är ett köp som kunden inte gör ofta och kunden kan då gå igenom köpprocessen för att verkligen vara säker på att den gör ett bra köp. En chanelväska har även en exklusiv distribution vilket innebär att den inte har många återförsäljare som säljer den på marknaden. Den blir då mer exklusiv än en tandkräm. En chanelväska har även ett mycket högre pris än en tandkräm som är en dagligvara. En chanelväska kan även behöva mer promotion än tandkräm.



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)

Fegy 46 - 050

Löpande sidnr
Consecutive no:

22

Uppgift nr /
Question no:

11

Poäng / Points
awarded:

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Fråga 11

Filosofi 1 går ut på att företag anser att de inte har något moraliskt ansvar över hur de exempelvis marknadsför sig på marknaden. De anser även att marknaden är öppen och fri och att de kan marknadsföra sig på vilket sätt de vill. Även att det inte finns några etiska frågor att följa.

Filosofi 2 är den rena motsatsen mot filosofi 1. Den andra filosofin går ut på att det finns etiska frågor som måste följas när man marknadsför sitt företag även att man har ett moraliskt ansvar för sin marknadsföring så att inte samhället förstörs. Man har ett ansvar och man anser att man är en förebild för samhällets individer.