



Antal blad /
Number of sheets

16 ✓

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

FEGBØ1-120 Företags ekonomi II

Kurskod + Kurs / Course Code + Course:

Marknadsföring och affärsutveckling

Delkurs / Part course:

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

FEGBØ1-11Ø

Tentamensdatum /
Examination date:

4/3-16 ✓

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							
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: 66

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: FEGB01-110

Svarshäfte till Fråga 1 - 3
Maria Åkesson

**FEGB01 Marknadsföring &
affärsutveckling**

**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)

FEGBØ1-17Ø

Löpande sidnr
Consecutive no:

2

Uppgift nr /
Question no:

2

Poäng / Points
awarded:

10

Lärens
anteckning
Examiner's remarks:

2. Det finns 2 typer av intäktsmodeller:

Innovativ och traditionell intäktsmodell.

Med en traditionell intäktsmodell menas den klassiska intäktstypen då man har en kostnadsbaserad prissättning. För att få fram priset tar man produktionskostnaden och lägger till en önskad marginal. Man tar varken hänsyn till konkurrenter eller kundens uppfattning av värdet.

Innovativ intäktsmodell innebär en lite mer komplex variant då man här använder värdebaserad prissättning. Man sätter priset på produkter efter hur kunden upplever värdet av produkten. Denna variant är mer konkurrenskraftig då man satsar på att få nöjda kunder och relationer som håller i längden.

Det finns 2 typer av innovativ intäktsmodell:

Inputbaserad intäktsmodell samt outputbaserad intäktsmodell.

Inputbaserad intäktsmodell baseras på kundens omfattning av användandet av produkten/tjänsten.

Outputbaserad intäktsmodell baseras på vad kunden får ut för värde av användningen av produkten/tjänsten.

Ullared är ett exempel på ett företag som har använt sig av kostnadsbaserad prissättning. Ägarens vision var vid start att han endast skulle tjäna några enstaka kronor per såld produkt. Han satte alltså priset efter produktionskostnaden och la till en önskad marginal. Han satsade på en lågprisstrategi och har tack vare detta blivit ett väldigt framgångsrikt företag.



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)

FEGB01-110

Löpande sidnr
Consecutive no:

3

Uppgift nr /
Question no:

3

Poäng / Points
awarded:

10

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

3. Kännetecken för ett starkt varumärke:

- Jämnare efterfrågan: Då man är ett starkt och välkänt varumärke har man alltid en jämn efterfrågan från kunder på sina produkter.
- Högre marginaler: Ett starkt varumärke får lättare höga marginaler, då de enklare går med vinst och har hög försäljning.
- God förankning hos intressenter: Intressenter är välmedvetna om att varumärket finns och är då mer villiga att ingå samarbete med dem.
- Pålitlighet och tillgänglighet: Då det är ett välkänt varumärke är andra aktörer intresserade av att handla från dem eller ingå samarbete med dem. Man vet nämligen då att varumärket är pålitligt och även att det finns tillgängligt.
- Samstämmighet mellan kommunikationskanaler: Då det handlar om ett välkänt märke finns det stora fördelar då det gäller kommunikation mellan olika aktörer i produktionsprocessen. Det är enkelt att kommunicera med varandra.



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)

FEGB01-110

Löpande sidnr
Consecutive no:

4

Uppgift nr /
Question no:

1

Poäng / Points
awarded:

4

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

1. Kunder kan ha 3 olika roller.

A. Passiva mottagare av produkten/tjänsten och dess värde

- Co-creation: Kunden är med och skapar värdet. Värdet uppstår när kunden använder produkten/tjänsten.

- Co-production: Kunden är även med och tillverkar produkten, ex. IKEA där man bygger ihop möblerna själva.

Man kan skapa innovationer genom kundrollerna. Som jag nämnde gjorde IKEA detta med sin co-production. Innan detta kom köpte man färdigt ihopsatta möbler. Med sin innovation lyckades IKEA bli ett internationellt framgångsrikt företag.

Det är viktigt att försöka utveckla sitt företags kundroller, då många uppskattar och tycker det är kul att vara involverade i produktionsprocessen.

Som konsument är det även alltid roligt med någon förändring. Ett ex. på en innovation där kunden är inkl. är på restaurangen Pinchos där allt sker via en app. Man beställer mat via appen och man får en notis när maten finns redo att väntas. Man kan även betala via appen. Detta är en rolig typ av innovation där kunden inkluderas. Det, samt den goda maten, är en stor anledning till att många gäster går dit. Detta är en typ av co-creation, där kunden är med och skapar värdet. Dessa ex. handlar om konsumentmarknad, men visar ändå tydligt vikten av innovationer.

