



# 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 B 0 1	0 0 8 0 - T M D
Provbenämning / Exam name			Oanmäld
Företagsekonomi II			
Kurskod / Course code	Provkod / Exam code	Tentamensdatum / Examination date	
F E G B 0 1	5 0 0 0	2 0 1 9 - 0 3 - 0 1	
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		13 ✓	

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	11:12	Tydlig sign. / Signature AB

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					
56,5										
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: FEGB01-0080-TMD

Svarshäfte till Fråga 1 - 2  
Maria Åkesson

FEGB01/FEGB32

Marknadsföring o affärsutveckling

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



Varumärkets funktioner:  
 Varumärkesigenkänning: hur väl igenkännt är ett varumärke av kunder?  
 Varumärkeslojalitet: kunder är lojala till varumärket pga geografiska, emotionella, personliga, sociala eller kulturvaror och blir bättre, ger företaget HD att vinna i konkurrens.  
 Varumärkesassociationer: vad associerar man företaget med? ex Volvo → säkerhet.  
 Varumärkesidentitet: vad är identiteten, vad står företaget för, hur uppfattas det, image och vad vill de stå för.  
 Vissa företag: B&W kan varumärkesassociationer vara tydliga tillvaras sig på samma sätt som B&W. Det är inte mer "användbara" Däremot bör de lägga mer fokus på detta då det kan löna sig att ha ett positivt rykte kring sig när det gäller publicitet från media, framtida potentiella kunder samt samarbeten. Men gga att de har få kunder (men ofta stora) laggs de ej fokus riktigt på hur de uppfattas av andra. Därför blir det mer användbart än B&W företags då samma benor ej finns. Det krävs även att beslut osv går flera led och fokus läggs på annat än som förbättra produktion, effektivisera och upprätthålla en god relation med nuvarande kunder. De har även ofta arbetat med befintliga kunder och det krävs ett bra varumärke på samma sätt

Uppgift nr / Question no: 1 ✓  
 Poäng / Points awarded: 5  
 Lärarens anteckning / Examiner's remarks:

Löpande sidnr / Consecutive no: 1

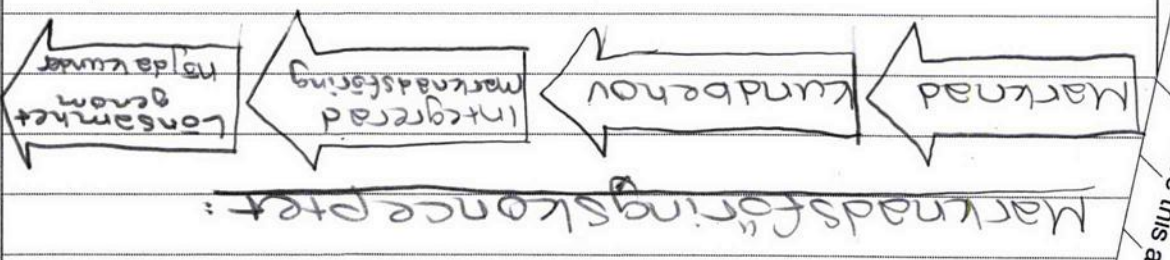
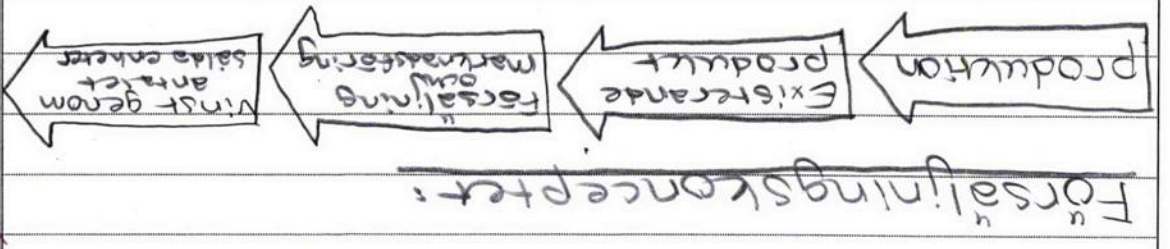
FF6R01-0080-TM0  
 (Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)  
 (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)



Univ ej i detta område  
 Leave this area blank



i försäljningskonceptet använder man sig av en kostnadsbaserad prissättning, dvs man tar kostnaden sedan lägger man på en viss marginal som blir vinsten. Detta är ett traditionellt koncept där fokus ligger på det monetära, dvs generera vinst i form av pengar. Låga priser, erbjudanden som exempelvis "tra för 1", billiga produktionskostn. är några exempel på konkurrensfaktorer. Ett exempel på ett företag som använder denna typ är Ulared. Billiga produkter till låga priser för att generera vinst i annat sålda enheter. Till skillnad från detta koncept är marknadsföringskonceptet där fokus på kunden och nöjda kunder ger lönsamhet. Man utgår från kundens behov som största fokus. Konkurrenskraft i marknadsföringskonceptet kan vara emotionella, sociala, personliga faktorer i marknadsföringen. Marknadsföringen kan vara direkt och personligt uttalande mot kunden för att uppfylla dets behov. Denna typen av koncept är innovativt.



Lärarens anteckning  
 Examiners remarks:  
 Poäng / Points awarded: 2  
 Uppgift nr / Question no.: 2

Löpande sidnr: 2  
 Consecutive no.: 2

FE6R01-0080-TMO  
 (Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)  
 (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)



Uiv ej i detta område  
 Leave this area blank

Anonymitetskod: FE6B01-0080-TMD

Svarshäfte till Fråga 3 - 4  
Jasenko Arsenovic

FEGB01/FEGB32

Marknadsföring o affärsutveckling

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































