



12307683

TENTAMEN / EXAMINATION

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 6 4 - L Z H
Provbenämning / Exam name			Danmald
Marknadsföring II, Salstentamen			
Kurskod / Course code	Modul / Module	Tentamensdatum / Examination date	
F E G B 0 1	5 0 0 2	2 0 2 5 - 0 3 - 1 2	
Jag har tagit del av regler som gäller vid tentamen / I have read the current rules for examinations		Antal inlämnade blad med anonymiseringskod / Number of sheets with anonymity code	
<input checked="" type="checkbox"/> Ja / Yes		1 8	

Fylls i av **skrivvakt** / To be completed by the **invigilator**

Kontroll av legitimation / Identification checked	<input checked="" type="checkbox"/> Ja / Yes	Härmed intygas att kontroller utförts / This is to certify that the checks have been carried out
Kontroll av inlämnade blad / Answer sheets checked	<input checked="" type="checkbox"/> Ja / Yes	
Inlämningstid / Time of submission	1 8 : 3 5	Tydlig sign. / Signature CE

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					
Betyg / Grade					Namnförtydligande / Clarification of the signature					

12307683

Försättsbladet ska alltid lämnas in även om ingen uppgift behandlats /
Examination should always be submitted even if no questions are answered

Anonymitetskod: FEGB01-0064-LZH

Svarshäfte till fråga 1 – 3

FEGB01/FEGB32

Företagsekonomi II, Marknadsföring II
Marknadsföring och affärsutveckling

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

<p>Löpande sidnr Consecutive no:</p> <p>2</p>	<p>Ange anonymitetskod / Write your anonymity code (Med icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer) (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)</p> <p>FEGB01-0064-L2H</p>	<p>Uppgift nr / Question no:</p> <p>1</p>	<p>a) Channel Design påverkas av:</p>	<p>Poäng / Points awarded:</p> <p>11</p>	<p>Kunder: Vart kunden befinner sig och vem den är påverkar valet av distribution</p>	<p>Lärarens anteckning</p>	<p>är påverkar valet av distribution</p>	<p>Examiners remarks:</p>	<p>Konkurrens: Vart konkurrenter finns påverkar är det t.ex. för hård konkurrens på den inhemskt marknaden kan företag söka sig utanför sin nationella gräns vilket påverkar valet av distributionen.</p>	<p>Företagets mål och resurs påverkar vad de har för ambitioner.</p>	<p>.. Vad har den för möjlighet att nå sina mål/sitt segment med resurserna</p>	<p>Tillgänglighet: Vilka kanaler är tillgängliga där vi befinner oss. Ibland kan företag tvingas använda samma distributionsnät som konkurrenter.</p>	<p>85</p>	<p>Produktens egenkap: Vilka råmaterial och råvara är gjord av. Är produkten dyr måste vi nå vart segment genom rätt kanal. Har man en exklusiv produkt med en intensiv distribution kommer du g. har rätt kund. Vilket specifikt kvalité är</p>	<p>Produkten</p>	<p>Distributionsstrategi: Vad har vi för strategi? Har vi en billig, dyr, kvalitativ produkt? Finns 3 olika distributionsstrategier:</p>	<p>Intensiv distribution = Produkten finns nästan överallt. Saker vi behöver ofta som papper.</p>
---	--	---	---------------------------------------	--	---	--------------------------------	--	---------------------------	---	--	---	---	-----------	--	------------------	--	---

Skriv ej
Leave this area





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)

FEGB01-0064-L2H

3

Löpande sidnr
 Consecutive no:

Uppgift nr /
 Question no:

1

Poäng / Points
 awarded:

Lärares
 anteckning

Examiner's remarks:

2. Stilleiv distribution: Produkten finns bara hos

2. Stilleiv distribution: Produkten finns på två ställen.

3. Exclusiv-distribution = Produkten finns på väldigt

högst två ställen. Ofta företags egna butik.

Affärskultur: Olika länder har olika distriktioner. Vart

vi befinner oss påverkar vart

b) Etableringsformer:

1. Export = flytta produkten från producent till kund,

antingen indirekt (meckanhand) eller direkt.

indirekt: specialiserad företag eller person tar ett

företag/produkt in till den globala marknaden.

direkt export: produkten går från produktionsanläggning

till en internationell försäljningsorganisation och

vidare till importör. Export utan mellanhand, egna företag

fixar allt.

2.5

2. Kontraktshantering: När man skriver på något!

Någon annans namn, Tex Joint ownership där 2 företag

samarbetar och delar på en verksamhet.

3. Direktinvestering: Investera till utländska fabriker

får att se vad som behöver effektiviseras.

investeringar som kan skapa långsiktig tillväxt

och lönsamhet

Skriv ej
 Leave this area

Konkurrens i Utegöra Verkstads AB

är följande

• Hög lönsamhet genom att sälja för samma pris som innan (lönsamhet ökar för kostnaden

eller

marknadsandelar.

• Lågt försäljningspris som ökar försäljning och

ska fokusera på:

ett lägre pris sedan får företag välja om man

fördelar och producera en större kvantitet till

många produkter kan företag utnyttja sina stordrift-

4. Mindre kostnad per enhet: Genom att tex producera

till kundens behov.

Som önskas kostnadseffektivt och flexibelt

produktet så att vi kan skapa produkter

den snabba informationen visa förändrade

3. Flexibel respons: Här är målet istället att genom

mer exakt efterfrågan, utan att förlora tid.

kan företag anpassa produktionen och företaget

om marknaden efterfrågar på nuvarande produkter

2. Tidskomprimering: Genom snabb informationsflöde

kvantitet

och minsta dubbeljobb kan företag öka sin

1. Avfallsminskning: Genom att harmonisera system

4. Mal

Skriv 5,
Leave this as



<p>Löpande sidnr Consecutive no.: 5</p>	<p>Uppgift nr / Question no.: 3</p>	<p>Poäng / Points awarded: 7,5</p>	<p>Lärarens anteckning Examiner's remarks:</p>	<p>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) FEGB01-0064-L2H</p>	<p>Prisstrategier påverkas av:</p>	<p>Konkurrenter: Man kollar på: • Vad har våra konkurrenter för pris på liknande produkt? • Vad deras vinst/förlustmarginal är</p>	<p>Företagets möjligheter: • Vad har vi för vinst/förlustmarginal? • Vad har vi för möjligheter och strategier på marknaden?</p>	<p>Kunder: har kollar man på kundens köpvillighet. Hur mycket kan kunden tänkas betala för produkten, och deras lojalitet</p>	<p>Många: Vart befinner vi oss? Hur ser den kulturella och etiska delen ut. Finns det tex lagat om maxpris, minimipris, handelsbarriärer?</p>	<p>Distriktionen: Vad har vi för möjliga distriktioner vi kan använda på platsen vi befinner oss. Olika distriktion överallt så man kan kolla vad konkurrenter använder.</p>	<p><i>(Handwritten notes and a large diagonal line across the page)</i></p>
---	---	--	--	---	------------------------------------	--	--	---	---	--	---

Skriv ej
Leave this area



Löpande sidnr Consecutive no: 6	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) FE6801-0064-L2H	Uppgift nr / Question no: 	Poäng / Points awarded: 	Lärarens anteckning Examiner's remarks: 	<div style="text-align: center; font-size: 4em; color: red;">/</div>
--	--	----------------------------------	--------------------------------	---	--



Skriv ej
 Leave this area

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

**FEGB01/FEGB32
Företags ekonomi II, Marknadsföring II
Marknadsföring och affärsutveckling**

Svarshäfte till fråga 4 – 6

Anonymitetskod: FEGB01-0069-L2H

	<p>Som oss</p> <p>B2C marknads är företag som säger till kunden</p>
	<p>andra företag.</p> <p>B2B marknads är företag som säger/köper från</p>
	<p>företaget sprids vidare</p> <p>företag mer på sociala medier eller genom PR där</p> <p>frågor och fundering. I en B2C marknadsför sig</p> <p>viktig och en relation så köparen får fråga sina</p> <p>Stå köpa och investera är personlig försäljning</p> <p>hos B2B kostar särlart mycket. För att företaget</p> <p>ordervärden och sällan omköp. De stora inköpet</p> <p>är lika viktig eftersom dem köper in laga</p>
	<p>B2C En B2C-marknad tycker inte relationen</p> <p>levantare vilket gör relationer viktigare än!</p> <p>Större ordervärden och köper ofta om av samman</p> <p>Inköpen! B2B är ofta större än B2C. B2B köper</p> <p>produkten för funktionen snarare än utseendet.</p> <p>mer funktionsdrivna och rationella. Man köper</p> <p>lätt pareras av andra. B2B:s inköp är däremot</p> <p>Dvs kunden köper de dem tycker är fint och kan</p> <p>såsom livsstil. Inköpen! B2C är ofta emotionella.</p>
<p>Lärarens anteckning</p> <p>Examiners remarks:</p>	<p>medans B2C segmenterar efter mer personliga faktorer</p> <p>kunder. B2B segmentera kunder utifrån deras blanch</p> <p>än B2C-marknad. B2C-marknad har fler men mindre</p> <p>En B2B-marknad har färre men större kunder</p> <p>mer marknad</p>

Skriv ej i
Leave this area



FE6801-0064-L2H

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

Löpande sidnr
Consecutive no:

8

Uppgift nr /
Question no:

4

Poäng / Points
awarded:

12

Löpande sidnr Consecutive no: 9	Uppgift nr / Question no: 4	Poäng / Points awarded: 4	Lärarens anteckning Examiner's remarks:	<p> Ange anonymitetskod / Write your anonymity code (Med icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer) (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number) FE6B01-0064-L2H </p> <p> 9 Företagsmarknadsföring är här, ofta globala, företag vill visa vad dem gör och att dem finns till andra företag. Det kan vara att dem producerar en special råvara som ett annat företag använder i sin produktion. Dem vill visa att dem finns, både nu, men också i framtiden om de skulle börjas </p> <p> Det är företag som marknadsför sig till andra företag som kan tänkas va intresserade genom personlig försäljning eller genom att kontakta potentiella köpare. </p>
---------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	---	---

Skriv ej i denna
 Leave this area



<p>Löpande sidnr Consecutive no: 11</p>	<p>Uppgift nr / Question no: 6</p> <p>Poäng / Points awarded: 12</p> <p>Lärarens anteckning Examiner's remarks:</p>	<p>Änge anonymitetskod / Write your anonymity code (Nid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer) (For non-anonymous exams write the course code + name + civic registration number)</p> <p>FE6B01-0064-L2H</p>
<p>Produkten går igenom 3 olika nivåer innan värdeerbjudandet kan formuleras och tillföras kunden Nivå:</p>		
<p>7. Käinprodukt: detta är de kunden är i behov av. Själva produkten utan tillägg/egenheter Ex: kunden kommer för att köra en bil som tal härna från A till B.</p>		
<p>2. Produktattributen (verkliga produkten) -Har är alla "tillägg" som jag kallar de -Nu är varumärket och utseendet i fokus för att göra erbjudandet mer intressant och lockande. I denna nivå brukar produkter anpassas mer för kundens behov/fillfyllerställelse. Ex produceras fler bilar med lag bränsleförbrukning Även tekniken avanceras mer för att nå kunden Såsom Teslas självkörande bilar -Pålitlighet är dessutom viktigt här för att kunden ska köpa. Ex. är Toyota den säkraste bilen vilket kan styra dem (Tjorjas)</p>		
<p>3. Utvidgad produkt. -Här är de mer fokus på erbjudande Så kunden väljer DIG och inte någon annan. Ex. 2 års gratis service. Ett sådant erbjudande kan öka kundens vilja att köpa för hon tänker att ni erbjuder gratis för ni vet att er produkt är bra</p>		

Skriv ej i botten
Leave this area



--	--

Värdebidande är de värde som tillför erbjudande. Kunden kommer till en bil som har bil vilket ni har. Men ni erbjuder bil som har väldigt fina bilar. Vi kunder köper mer med ögat och därför kan utseendet och egenkapning vara viktigt för att kunden ska vilja ha just den biltypen. Här är ett stort varumärke över de värde av produkten och viljan att köpa. När kunden kollar och valt en bil så kan du erbjuda lite förnyelser som gratis service i 2 år. Detta kommer göra så kunden väljer er över andra (om ett erbjudande är bättre än kontinuerligt och öka deras tillförlitlighet. Om ni tror på er produkt och tydligt kan visa de i ett erbjudande så kommer kunden också det.

Att erbjuda de kunden vill ha samt andra lösningar egenkapning tillsammans med rabatter ökar er chans att sälja.

Värdebidande ska fånga kundens fokus och uppmärksamhet och därför är det viktigt att alla 3 detaljer: Tillfredställig behov, bra egenkapning och goda erbjudanden samspelar

Löpande sidnr
12

FF6601-0064-L2H
 (Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer)
 (For non-anonymous exams write the course code + name + personnummer)
 Ange anonymitetskod / Write your anonymity code



Skriv ej i denna area
Leave this area

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

FEGB01/FEGB32
Företagsekonomi II, Marknadsföring II
Marknadsföring och affärsutveckling

Svarshäfte till fråga 7

Anonymitetskod: FEGB01-0064-LZH

Löpande sidnr 14 Consecutive no.:	Ange anonymitetskod / Write your anonymity code (Vid icke anonym tentamen ange kurskod + namn + personnummer) (For non-anonymous exams write the course code + name + personnummer) FEGB01-0064-L2H	Uppgift nr / Question no.: 7	Ett värdeerbjudande är de värde som tillför erbjudandet som ska möta kundens behov och förväntningar. När man utformar ett värdeerbjudande är det viktigt att tänka på vad företaget har för strategiska tillgångar såsom ett sortt varumärke men också kompetenser hos de företagets gör bra såsom reklam.	Poäng / Points awarded: 6/10	Det är lönsamt att utforma en funktionell strategi som hjälper dig se vad du ska fokusera på och vilket område du kan effektivisera för att minska kostn även	Det är viktigt att tänka på hur vi ska nå kunden genom vilken distributionskanal. Även investera och fokusera på ett område såsom produktionen. Att investera ger en långsiktig lönsamhet och ett etikitet.	För att utforma ett bra erbjudande bör du också tänka på den externa och interna analysen. Det hjälper dig se din styrka men också konkurrensens svaghet. kundens behov och ha en bra konkurrensfördel som är svar att kopiera		
---	--	------------------------------------	---	------------------------------------	---	---	--	--	--



Skriv ej i de
Leave this area

Löpande sidnr Consecutive no: 15	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) FEGB01-0064-L2H	Uppgift nr / Question no: 7	Poäng / Points awarded: 7	Lärarens anteckning Examiner's remarks:	<p>En externanalys fokuserar på externa faktorer som påverkar företagets affärsstrategi. Man kallar på hur attraktiv marknaden är möjligt. Ingenten till marknadsstillväxt konkurrerars strategier och svagheter, kundens obefrånkomliga behov, fiender och strategiska osäkerhet. Här är en förklarad analys av de olika områden och varför dem är viktiga i affärsstrategin</p> <p>Kundanalys: Vilket behov är g. tillfredsställt och vilka är våra kunder (segment)</p> <p>1. Hitta kunder och få dem kommunicera sitt behov till er eftersom de annars blir svårt att leta behövt. -vem, vad och hur ska de användas - Genom intervju.</p> <p>2. Strukturera! Hop svaren och gruppera dem! över respektive underkategorier för att senare göra en prioriteringslista vem ni ska fokusera på (segment)</p> <p>3. Låt kunden besvara olika dilemma såsom pris eller kvalite</p> <p>4. Strategisk roll: Nu är det dags att hitta vilket förhållande som ska hjälpa oss definiera vårt erbjudande</p> <p>Konkurrensanalys: Identifiera konkurrenter och deras strategi för att identifiera vem som är hot, dess styrka, svaghet samt möjlighet</p> <p>Identifiera från kundperspektiv: kolla vilka andra produkter som kunden kan välja mellan och varför dem väljer konkurrenters produkter</p>
--	---	-----------------------------------	---------------------------------	---	--

Skriv ej i denna area / Leave this area



Löpande sidnr Consecutive no: 16	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) FEGB01-0064-L2H	Uppgift nr / Question no: 7	Poäng / Points awarded: 7	Lärarens anteckning Examiner's remarks:	-Vilka har liknande mål - Finns mobilföretag i närheten? Dvs hinder från att ta sig in och ut ur marknaden	Nu kommer vi till att identifiera deras strategi! ...	1. Stora företag med hög tillväxt indererar en stark konkurrens med en framgångsrik strategi. Långsamma konkurrenter har kapital för att investera i att va krav och kan visa företag vem som har va hotell.	2. Vad associeras sig företag med. Här kan man hitta deras skaga område som vi kan utnyttja och positionera oss.	3. Kostnadsstrukturen visar om konkurrens har hög eller låg kostnad. Här konkurrens en låg kostnad kan dem pressa sina priser men en hög kostnad gör dem särbara.	4. Vad har dem för strategi? nu och vad hade dem innan? Vad har konkurrens/ konkurrens. Kommer dem välja en ny strategi? Skatt eller är den nuvarande bra.	5. Utvärderingsbatteriet kan visa vilka företag som kommer kämpa för att behålla sin marknadsandel trots att de är lönsamt.	6. Deras styrkor och svagheter	
--	---	-----------------------------------	---------------------------------	---	--	---	---	--	---	--	---	--------------------------------	--

Skriv ej i denna area
Leave this area



Löpande sidnr Consecutive no:	17
Uppgift nr / Question no:	7
Poäng / Points awarded:	
Lärarens anteckning	
Examiners 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)
 FEGB01-0064-L2H

Marknadsanalys:
 Görs för att se hur attraktiv, lönsam och tillväxtpotentialen på marknaden är. En växande marknad är lönsam och kan öka försäljningen medans en krympande marknad gör ett större konkurrenstryck. En marknad med få kunder men många leverantörer kan pressa priset ner och göra de mindre lönsamt för företaget och förvärlom. En lönsam marknad resulterar i att fler aktörer kommer in vilket man kan hindra genom en inträdesbarriär. Här kollar man på hur man ska öka lönsamheten och minska kostnaderna. Hur kan vi skapa flammgång med våra resurser och kompetenser

Omvärldsanalys
 Vilka trender finns.
 1. Teknologiskt trend: Teknik kan skapa nya marknader, affärsmöjligheter och effektivare production. Därför är de viktigt att hålla koll på vad tekniken är på väg för att kunna anpassa sig. Vilka innovationer finns?

2. Kunskapspopulation: Vad finns för värderingsändringar, mödeförändring? No är de tex met efterfragan på hållbara produkter. Förtrog i stället baskallas. Kolla på demografiska faktorer, vad behövs? större/mindre lägenheter?

3. Politisk/ekonomiskt trend
 - Finns de lag om skatt, tull?
 - Osäkerhet i omvärlden tex pandemi och krig

Skriv ej i detta område
 Leave this area blank



--	--

Löpande sidnr
Consecutive no: 18

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)
FE6B01-0064-L2H



Skriv ej i detta område
Leave this area blank

minskar köpkraft.

•konjunktur och inflation påverkar köpkraft och

investeringsviljan

Lärarens
anteckning
Examiner's remarks:

Med hjälp av en kundkonkurrens, marknad och omvärld

analys kan företag skapa scenarion för

att se hur vissa händelser kan påverka företaget.

Vi kan även se konkurrens styrka, svaghet och strategi!

Och utnyttja deras svagheter genom att ha en

välutgående strategi. Vi kan se våra framgångsfaktorer,

och hur attraktiv marknaden är.

Vi behöver en strategi! som är differentierad,

unik, neutraliserar vår svaghet men trycker på

konkurrensens svaghet samt får hänsyn till leverantör

och kundbehovet.

9/10