

## **DUGGA I TEAE14, MARKNADSKOMMUNIKATION OCH ANALYS**

28 maj, 2018

### **Om skrivningen**

1. Max 20p. 10p krävs för godkänt
2. Flervalssfrågorna ger 1p per korrekt svar. Kryssa för det svar du tror är rätt, endast ett alternativ är rätt. Inga avdrag för felaktiga svar
3. Kortsvarsfrågornas maxpoäng anges vid uppgiften. Besvara uppgifterna i svarsrutan efter respektive uppgift. Svara kort och koncist

Lycka till!

Namn: .....

Liu-ID:.....

## Del I

Vilken del i marknadsmixen brukar inte ses som en del av erbjudandet?

- Pris
- Plats
- Process
- Påverkan**

Vad beskriver bäst produkten när en tröja köps i en klädbutik?

- En ren vara
- En ren tjänst
- En tjänst med visst varuinnehåll
- En vara med visst tjänsteinnehåll**

I vilken del av produktlivscykeln är företags strategiska fokus främst att försvara marknadsandelar?

- Tillväxtstadiet
- Mognadsstadiet**
- Nedgångsstadiet
- Introduktionsstadiet

Vilket av följande karaktäriserar en varulogik, till skillnad från en tjänstelogik

- Företag erbjuder input till kundens egna värdeskapande processer
- Varor hjälper till att möjliggöra värdeskapande processer
- Kunden är en passiv mottagare av varor**
- Erbjudandet är ett löfte om framtida aktiviteter

Vad är en nackdel med att som företag använda sig av flera separata varumärken?

- Det gör det svårare att nå flera kundsegment
- Det ökar risken att kriser sprider sig inom företaget
- Det kräver mer sammarknadsföring (co-branding) mellan varumärkena
- Det kräver mer marknadsföring totalt sett för att etablera de olika varumärkena**

Vad beskriver BRS-modellen?

- Olika typer av kulturella faktorer i en omvärldsanalys (beslutsfattande, reaktioner, sammanhang)
- Olika steg som köpare genomgår innan de är redo för köp (Buyer Readiness Stages)**
- Hur ett företag kan analysera kunders efterköpsbeteenden (Beteende/reaktions-stimuli)
- Hur olika produkter kan kategoriseras i en produktportfölj (Boston Research Society)

En intensiv distributionsintensitet är främst lämplig...

- När företaget har ett stort kontrollbehov
- **När kundernas engagemang i köpet är lågt**
- När säljare behöver utbildning för att kunna sälja produkterna
- När kunder är villiga att gå till flera butiker för att hitta rätt produkt

Vad stämmer bäst in på värdebaserad prissättning?

- Det upplevs som enkelt och rättvist
- **Det tar hänsyn till kundernas uppfattningar**
- Det kräver god kännedom om konkurrenters kostnader
- Det används ofta i situationer där priser och marginaler är låga

I mikrosvärldsanalys (och femkraftsanalys) är förståelse för möjliga substitut en viktig del.

Vad är ett substitut i detta fall?

- Alternativa nya kundgrupper
- Alternativa nya leverantörer
- Banker och andra intressenter som företaget behöver nära relationer med
- **Indirekta konkurrenter som erbjuder ett liknande kärnvärde som företaget**

Vad är den viktigaste skillnaden mellan positionering och segmentering?

- Segmentering fokuserar på skillnader mellan kunder, positionering kartlägger egenskaper som är gemensamma för kunder
- Segmentering kartlägger egenskaper som är gemensamma för kunder, positionering fokuserar på skillnader mellan kunder
- Segmentering handlar om erbjudandet i relation till konkurrenterna, positionering handlar om kunderna i relation till erbjudandet
- **Segmentering handlar om kunderna i relation till erbjudandet, positionering handlar om erbjudandet i relation till konkurrenterna**

Köpbeteendet begränsad problemlösning uppstår vid

- Små uppfattade skillnader mellan varumärken och lågt engagemang i köpet
- **Små uppfattade skillnader mellan varumärken och högt engagemang i köpet**
- Stora uppfattade skillnader mellan varumärken och lågt engagemang i köpet
- Stora uppfattade skillnader mellan varumärken och högt engagemang i köpet

Ibland pratar man om tre dimensioner av hållbarhet. Vilken av följande brukar INTE räknas som en dimension av hållbarhet

- Social
- **Juridisk**
- Ekonomisk
- Miljömässig

## Del II

### **Fråga**

Beskriv kommunikationsverktyget annonsering, samt dess för- och nackdelardelar. [4p]

### **Svar**

- Är icke-personlig kommunikation i media
- Bra för att bygga medvetenhet
- Bra för att befästa ett varumärkes position genom repetition
- Bra för det kan ge legitimitet åt ett företag och deras produkter (verkar seriöst)
- Nackdel: Opersonligt
- Nackdel: Inte bra för att skapa avslut på en affär, dvs få kunder att gå från intresserade till att köpa

*1p per rimlig och tydligt separat faktor (max 1p för beskrivningen av verktyget)*

### **Fråga**

Beskriv prisstrategin skumning. Beskriv också när strategin är lämplig att använda. [2p]

### **Svar**

- Högt initialt pris för att tjäna så mycket pengar som möjligt på early adopters
- Lämpligt vid höga utvecklingskostnader

### **Fråga**

Tjänster har varierbarhet. Vad innebär det (vad varierar), och hur kan en tjänsteleverantör hantera varierbarheten? [2p]

### **Svar**

Kvaliteten på tjänsten varierar. Hanteras genom att:

- Satsa på personal
- Använda utvärderingssystem
- Standardisera

*1p för kvalitet. 1p för ett rimligt sätt det kan hanteras på*