

Institutionen för Handel och Företagande

TENTAMEN

Kurs Marknadsföring I

Delkurs

Kurskod FÖ141G

Högskolepoäng för tentamen 5hp

Datum 2025-01-17

Skrivtid 14.15-18.30

Ansvarig lärare Jan Sedenka

Berörda lärare Jan Sedenka

Hjälpmedel/bilagor Inga hjälpmedel

- Anvisningar
- ☐ Ta nytt blad för varje lärare
 - ☒ Ta nytt blad för varje nytt lärandemål
 - ☒ Skriv endast på en sida av papperet.
 - ☒ Skriv namn och personnummer på samtliga inlämnade blad.
 - ☒ Numrera lösbladen löpande.
 - ☒ Använd inte röd penna.
 - ☒ Markera med kryss på omslaget vilka uppgifter som är lösta.

Tentamens betygsgränser:

Underkänd: om ett eller flera av målen bedöms med betyget underkänd.

Godkänd: om alla målen bedöms med åtminstone betyget godkänt.

Väl Godkänd: Två av tre lärandemål bedöms med VG och det tredje målet bedöms med minst G.

Skrivningsresultat bör offentliggöras inom 18 arbetsdagar

Lycka till!

Antal sidor totalt 3

Tentamen FÖ141G Marknadsföring I

Lärandemål 1: Definiera grundläggande begrepp, modeller och teorier inom marknadsföring

Lärandemål 2: Visa förståelse för begrepp, modeller och teorier inom marknadsföring genom att förklara och exemplifiera dem

Frågorna bedöms enligt U/G/VG.

Fråga 1

Frågorna bedöms rätt eller fel. Åtminstone 5 rätta frågor ger G för detta lärandemål.
Åtminstone 8 rätta frågor ger VG för detta lärandemål.

1. Definiera marknadsföring enligt Kotler et al. (2017).
2. Vad är skillnaden mellan företagets mikro- och makromiljö?
3. Beskriv köpbeslutsprocessens olika steg.
4. Definiera buzz marketing.
5. Vilka fem kategorier konsumenter finns enligt hur snabbt konsumenter tar till sig innovationer?
6. Vad innebär värdebaserad prissättning?
7. Hur påverkar utvecklingen av sociala medier relationen mellan kunder och företag?
8. Vad är institutionella marknader?
9. Definiera begreppet positionering.
10. Definiera geografisk segmentering.

Fråga 2

Marknadsföringsmixen är en grundläggande modell inom marknadsföringsämnet. Kurslitteraturen beskriver modellens beståndsdelar och lyfter fram hur modellen kan användas för att belysa och diskutera marknadsföringens etiska aspekter.

- a) Beskriv marknadsföringsmixens beståndsdelar utförligt.
- b) Diskutera marknadsföringens etiska aspekter med modellens beståndsdelar som utgångspunkt.

Lärandemål 3: Tillämpa kunskaper inom marknadsföring på teoretiska och praktiska problem skriftligt och muntligt

Frågorna bedöms med U, G och VG. Minst ett VG och ett G ger VG. Två G ger G, minst ett U ger U. Glöm inte att strukturera svaret och reflektera samt exemplifiera.

Fråga 3

- a) Du har nyligen börjat arbeta på marknadsavdelningen på en lyxigare hamburgerkedja med sjunkande försäljning och får i uppdrag att göra en SWOT-analys. Beskriv och förklara de olika delarna i en SWOT-analys och använd hamburgerkedjan som exempel för att illustrera hur modellen kan användas.
- b) Beskriv för- och nackdelar med att använda en SEOT-analys på ett företag som har vikande försäljning.

Fråga 4

För att bättre förstå hamburgerkedjans befintliga och potentiella kunder ber marknadschefen dig att genomföra en marknadsundersökning. Nämn tre olika sätt att samla in data och redogör utförligt för de för- och nackdelar som finns med respektive sätt.