

Institutionen för Handel och Företagande

TENTAMEN

Kurs: Introduktion till Detaljhandel

Delkurs Tentamen

Kurskod FÖ142G

Högskolepoäng för tentamen 5,0

Datum 2026-03-11

Skrivtid 14:15 – 18:30

Ansvarig lärare Mikael Hernant

Berörda lärare Mikael Hernant

Hjälpmedel/bilagor: Högskolans miniräknare

Övrigt

- Anvisningar
- Ta nytt blad för varje lärare
 - Ta nytt blad för varje ny fråga
 - 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 två av lärandemålen bedöms med betyget underkänt.

Godkänd: om båda lärandemålen bedöms med åtminstone betyget godkänt.

Väl Godkänd: om båda lärandemålen bedöms med betyget väl godkänt.

Skrivningsresultat bör offentliggöras inom 18 arbetsdagar

Lycka till!

Antal sidor totalt X

INTRODUKTION TILL DETALJHANDEL (FÖ142G)

Tentamen 2026-03-11

För Godkänt resultat på tentamen krävs att svaren under "Lärandemål 1" och "Lärandemål 2" bedöms som "Godkänt". För Väl godkänt betyg på tentamen krävs att svaren under "Lärandemål 1" och "Lärandemål 2" bedöms som "Väl godkänt".

Lärandemål 1:

"Definiera grundläggande begrepp, modeller och teorier inom marknadsföring och ledning med inriktning mot detaljhandelsverksamhet."

Besvara nedanstående 12 frågor. Svaret på varje enskild fråga bedöms som "Rätt" eller "Fel". För Godkänt resultat på lärandemålet krävs att 6 frågor besvarats på ett sätt som givit bedömningen "Rätt". För Väl godkänt resultat på lärandemålet krävs att 9 frågor besvarats på ett sätt som givit bedömningen "Rätt".

1. En butiks "handelsområde" beskrivs i kursboken i termer av det "primära", "sekundära", och "tertiära" handelsområdet. Vad menas med det "primära", "sekundära", respektive "tertiära" handelsområdet?
2. Geografiska handelsplatser beskrivs ofta med begrepp som betecknar vilken "typ" av handelsplats det är fråga om. Ett sådant "typ-läge" är "Fristående butik". Vad menas med "Fristående butik"? Vilka andra "typ-lägen" beskrivs i kurslitteraturen?
3. En butiks sortiment kan beskrivas på flera sätt. Ett sätt är att beskriva olika produkters "roll" i sortimentet. I kurslitteraturen beskrivs dessa roller inom ramen av begreppen "destinationsprodukter", "kärnprodukter", "bekvämlighetsprodukter", och "tillfälliga produkter". Vad menas med dessa fyra olika begrepp?
4. Vad menas med en produkts "metavärde"?
5. Förändrade inköpspriser föranleder ofta förändrade priser i en butik. I kursboken redogörs för ytterligare 8 (åtta) motiv till att förändra priserna i en butik Ange 4 (fyra) av dessa motiv.
6. Det personliga kundbemötandet i butik är viktigt för konsumenters upplevelse av kvalitet i köpupplevelsen. Konsumentens upplevelse av personalens uppträdande byggs upp av olika aspekter av personalens uppträdande. I kursboken beskrivs 8 (åtta) aspekter av personalens uppträdande i samband med mötet med kunden. Redogör för 4 (fyra) av dessa aspekter.

7. I kurslitteraturen anges 6 (sex) olika orsaker till att det kan uppstå ett "gap" mellan den "objektivt" levererade servicen i en butik och kundernas förväntningar och upplevelse av servicekvaliteten. Redogör för 3 (tre) orsaker till sådana "gap" .
8. Den så kallade "Makromålkedjan" identifierar och beskriver de övergripande mål som ett företag har med sin marknadskommunikation. Vilka är komponenterna i "Makromålkedjan"?
9. Vilka är köpprocessens olika steg? Vad menas med konsumentens grad av engagemang i köpprocessen? Vad påverkar graden av konsumentens engagemang i köpprocessen?
10. Butikskommunikation kan övergripande beskrivas inom ramen för begreppen "säljfrämjande åtgärder" respektive "butikens atmosfär". Vilken är innebörden av begreppen "säljfrämjande åtgärder" respektive "butikens atmosfär"?
11. I artikeln av Zhang m.fl. anges flera olika konsekvenser som kan följa av att ett företag som har en kedja av fysiska butiker även etablerar sig online, dvs blir ett multikanal-företag. Två av dessa konsekvenser omfattas av begreppen "kannibalisering" respektive "synergieffekter". Vilken är innebörden av begreppen "kannibalisering" respektive "synergieffekter"?
12. Schemaläggning av detaljhandelsföretagets marknadskommunikation uttrycks ibland som valet mellan olika "typscheman". Dessa benämns i kurslitteraturen som "Frekvensschema", "Kontinuitetsschema", och "Räckviddsschema". Vilken är definitionen av dessa tre "typscheman"?

Lärandemål 2:

“Förklara och exemplifiera begrepp, modeller och teorier inom marknadsföring och ledning med inriktning mot detaljhandelsverksamhet.”

Besvara nedanstående 4 frågor. Notera att dessa frågor är av essä-karaktär och att du förväntas lämna svar som är ”redogörande” och ”diskuterande”, snarare än enbart ”angivande” av t.ex. rubriker och underrubriker i punktlistform. För Godkänt resultat på lärandemålet krävs att 2 frågor besvarats på ett sätt som givit bedömningen ”Godkänt”. För Väl godkänt resultat på lärandemålet krävs att 2 frågor besvarats på ett sätt som givit bedömningen ”Väl godkänt”, och att ytterligare 1 fråga besvarats på ett sätt som givit bedömningen ”Godkänt”.

-
1. Personlig försäljning är vanligt förekommande i butiker som säljer produkter som är högengagemangsprodukter för konsumenter. Personlig försäljning beskrivs i kurslitteraturen som en process i olika steg. Redogör för den ”personliga försäljnings”-processens olika steg.

 2. Produkters varumärken är en viktig komponent i sortiments-delen av en butiks erbjudande. Varumärken har en viktig funktion för både företag och konsumenter.
 - a. Vilka fördelar har varumärken för företag respektive konsumenter?
 - b. Två viktiga begrepp inom ramen för det som har med varumärken att göra är (1) varumärkeskänedom och (2) varumärkesstyrka. Vad menas med varumärkeskänedom och ett varumärkes styrka?

 3. Nedan finner Du resultaträkningen för en butik – butiken ”Nybo” – som är av butikerna i en kedja av 64 butiker. Kapitalbindningen i varulager har under perioden varit i genomsnitt 2,748,000 och det bokförda värdet på anläggningstillgångarna är 2,126,000 kronor. Butiken Nybo har 816 kvadratmeter butiksyta, och antalet arbetstimmar har under perioden uppgått till 30,810 timmar,
 - a. Använd den information som du behöver av ovanstående och i resultaträkningen nedan och beräkna de olika nyckeltalen i Lönsamhetsmodellen för butiken ”Nybo”. Använd den bifogade uppställningsformen för Lönsamhetsmodellen (bifogas i slutet av tentamen).
 - b. I den nedre, högra, delen av varje box i Lönsamhetsmodellen återfinns de måttal som styrelsen för kedjan beslutat för vart och ett av nyckeltalen i de båda modellerna. Ge mot bakgrund av ”Nybos” värden i de olika nyckeltalen (som Du beräknat i uppgiften (a) ovan) en så fullständig och systematisk beskrivning av butikens ekonomiska resultat som möjligt. Vilka styrkor och svagheter i det ekonomiska resultatet uppvisar butiken?
-

4. Anta att du fått ett konsult-uppdrag av ett detaljhandelsföretag som driver en butikskedja som omfattar 92 fysiska butiker i södra och mellersta Sverige. Ditt uppdrag är att hjälpa företaget inför ett beslut att eventuellt etablera en online-butik parallellt med de fysiska butikerna. Initialt vill företaget ha hjälp med att identifiera argument *för* och argument *mot* en sådan etablering av en online-butik.

I artikeln av Zhang m.fl. anges flera motiv, utmaningar och begränsningar som ett detaljhandelsföretag har att beakta. Vilka argument finns *för*, och vilka argument finns *mot*, att företaget skall etablera en online-butik parallellt med de fysiska butikerna?

Resultaträkning för butiken "Nybo"

Resultaträkning för butiken "Nybo"	Kr
Försäljning exkl. Moms	45,074,000
Kostnad sålda varor	- 36,104,000
Bruttovinst	8,970,000
Personalkostnad	- 4,417,000
Lokalkostnad	- 2,569,000
Reklamkostnad	- 676,000
Administrationskostnad	- 90,000
Övriga driftskostnader	- 856,000
<i>Summa driftskostnader</i>	<i>- 8,608,000</i>
Driftsresultat	362,000
Finansnetto	+ 90,000
Nettoresultat	452,000

Lönsamhetsmodell för butiken "Nybo"

