



HÖGSKOLAN
I SKÖVDE

Institutionen för Handel och Företagande

TENTAMEN

Kurs Marknadsföring I

Delkurs

Kurskod FÖ141G

Högskolepoäng för tentamen 5hp

Datum 2025-03-05

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

Fråga 1

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

1. Beskriv två olika sätt att prissätta produkter.
2. Beskriv makromiljöns olika delar.
3. Definiera institutionella marknader.
4. Beskriv minst tre olika sätt att segmentera en marknad.
5. Varför menar många att ett starkt varumärke är viktigt?
6. Vad är den största skillnaden mellan företagets mikro- och makromiljö?
7. Definiera buzz marketing.
8. Beskriv marknadsföringsmixens olika delar.

Lärandemål 2 (fråga 2 & 3): Visa förståelse för begrepp, modeller och teorier inom marknadsföring genom att förklara och exemplifiera dem.

Lärandemål 3 (fråga 4 & 5): Tillämpa kunskaper inom marknadsföring på teoretiska och praktiska problem skriftligt och muntligt.

Frågorna bedöms med U, G och VG. Minst tre VG och ett G ger VG. Två G (en fråga per lärandemål) ger G.

Glöm inte att strukturera svaret och reflektera samt exemplifiera.

Fråga 2

Marknadsföringsmixen är en grundläggande modell inom marknadsföringsämnet. Förklara modellens olika delar utförligt.

Ge därefter ett exempel på hur modellen kan användas praktiskt (förklara enklast hur du skulle använda modellen för att marknadsföra ett företag).

Fråga 3

En SWOT-analys kan vara ett bra hjälpmedel för att skaffa sig en bild över ett företags nuläge genom att ta utgångspunkt i företagets styrkor, svagheter, möjligheter samt hot. Gör en övergripande SWOT-analys av TESLA och definiera företagets styrkor, svagheter,



HÖGSKOLAN
I SKÖVDE

möjligheter samt hot. Försök ta fram två saker i varje kategori samt motivera varför dessa kan ses som styrka, svaghet, hot eller möjlighet.

Fråga 4

Som marknadsförare är det inte bara viktigt att ha koll på det företag man arbetar på, för att lyckas behöver man också ha koll på saker som händer utanför företaget. Ett företags omvärld kan delas in i mikro- och makromiljö. Beskriv, förklara och exemplifiera företagets mikro- och makro-miljöer, samt beskriv hur, och på vilka sätt dessa "yttre" miljöer påverkar ett företag.

Fråga 5

Företag som önskar expandera kan ta hjälp av Produkt-/marknads-expansionsmodellen. Beskriv modellen samt exemplifiera hur ett företag kan identifiera, utvärdera och välja bland de olika tillväxtmöjligheterna.