

Institutionen för Handel och Företagande

TENTAMEN

Kurs Marknadsföring I

Delkurs

Kurskod FÖ141G

Högskolepoäng för tentamen 5hp

Datum 2025-10-24

Skrivtid 08.15-12.30

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 och exemplifiera dem

1. Redogör kort för skillnaden mellan **produktorientering** och **marknadsorientering**. Ge ett konkret exempel på ett företag som illustrerar vardera perspektiv.

2. Beskriv kort de **fyra P:na** i marknadsmixen generellt.

Ge därefter ett kort exempel på en åtgärd ett **svenskt företag** kan göra för att stärka sin konkurrenskraft inom varje P.

3. Förklara **Porters femkraftsmodell** och diskutera hur modellen kan användas för att bedöma attraktiviteten i marknaden för ett **svenskt livsmedelsföretag** som vill lansera en ny ekologisk produktserie. Beskriv minst två konkreta åtgärder du menar att företaget kan vidta för att lyckas.

Lärandemål 2 — tillämpa kunskaper inom marknadsföring på teoretiska och praktiska problem

4. Du är marknadsansvarig för en svensk streamingtjänst. Föreslå två strategier för att öka kundengagemang och lojalitet. För varje strategi, beskriv hur den fungerar, varför den kan vara effektiv, och hur du skulle mäta resultatet.

5. Ett **svenskt klädföretag** planerar att expandera till Tyskland. Använd **STP-modellen** (Segmentering, Targeting, Positionering) för att skissera en lanseringsstrategi. Beskriv hur företaget kan segmentera marknaden, välj ut två segment som du menar företaget kan satsa på och försök beskriv hur företaget skulle kunna positionera sig på de segment du valt.

Lärandemål 3 — motivera och argumentera för val av handlingsalternativ, kritiskt reflektera och utvärdera

6. Ett företag fundera på att **sänka priset** för att snabbt öka sina marknadsandelar. Argumentera **för och emot** denna prisstrategi ur ett marknadsföringsperspektiv (inkl. kundvärde, varumärkesposition och långsiktig lönsamhet). Avsluta med att rekommendera och motivera hur du skulle rekommendera företaget att agera. Du får gärna använda exempel i ditt svar.

7. Föreställ dig att du är rådgivare åt ett **svenskt detaljhandelsföretag** som vill förbättra sin konkurrensposition. Diskutera för- och nackdelar med att använda **differentiering** respektive **kostnadsledarskap** som strategi. Beskriv ett scenario där företaget skulle kunna välja den ena strategin framför den andra, och motivera ditt val. Reflektera även över möjliga hinder eller risker kopplade till strategivalet.

Samtliga frågor bedöms med U/G/VG.

Bedömningskriterier

För att bli godkänd på tentamen krävs:

Lärandemål 1: Minst 2 frågor som bedöms med G

Lärandemål 2: Minst 1 fråga som bedöms med G

Lärandemål 3: Minst 1 fråga som bedöms med G

Om samtliga tre är uppfyllda blir det G på tentamen.

För att bli väl godkänd på tentamen krävs:

Lärandemål 1: Minst 2 frågor som bedöms med VG

Lärandemål 2: Minst 1 fråga som bedöms med VG

Lärandemål 3: Minst 1 fråga som bedöms med VG

Om samtliga tre är uppfyllda blir det VG på tentamen.

Lycka till önskar

Caroline, Christoffer och Jan