

Institutionen för Handel och Företagande

TENTAMEN

Kurs: Retail marketing

Delkurs Tentamen

Kurskod FÖ521G

Högskolepoäng för tentamen 4,0

Datum 2026-01-12

Skrivtid 14:15-18:30

Ansvarig lärare Mikael Hernant

Berörda lärare Mikael Hernant

Hjälpmedel/bilagor

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 födelsedatum (6 siffror) på samtliga inlämnade blad.
 - ☒ Numrera lösbladen löpande.
 - ☒ Använd inte röd penna.
 - ☒ Markera med kryss på omslaget vilka uppgifter som är lösta.

Skrivningsresultat bör offentliggöras inom 18 arbetsdagar

Lycka till!

Antal sidor totalt X

I N S T R U K T I O N E R

Program: Handelsekonomiprogrammet

Kurs: Retail Marketing (FÖ521G)

Tentamen 2026-01-12

[Till tentamensvakt: Kontaktperson för tentamen är Mikael Hernant, 0730-521401]

Skriv namn och födelsenummer (6 siffror) överst på samtliga tentamensark du lämnar in.

Besvara varje tentamensfråga på separata tentamensark.

Numrera tentamensarken du lämnar in löpande från 1 (ett) och uppåt.

Skriv tydligt – oläsliga svar som ej går att läsa kan inte resultatbedömas.

Notera att frågorna är av essä-karaktär och att du förväntas lämna svar som är ”redogörande” och ”diskuterande” snarare än blott ”angivande” av t.ex. rubriker och underrubriker i punktlistform.

Tentamen omfattar 6 (sex) uppgifter. För betyget ”G” på tentamen krävs:

1. Att svaren på var och en av frågorna 1 och 2 bedöms som minst ”G”.
2. Att svaren på minst 1 (en) av frågorna 3 och 4 bedöms som minst ”G”.
3. Att svaren på minst 1 (en) av frågorna 5 och 6 bedöms som minst ”G”.

För betyget ”VG” på tentamen krävs:

1. Att svaren på var och en av frågorna 1 – 2 bedöms som minst ”G”.
2. Att svaren på minst en av frågorna 1 och 2 bedöms som ”VG”.
3. Att svaren på minst tre av frågorna 3 – 6 bedöms som minst ”G”.
4. Att svaren på minst två av frågorna 3 – 6 bedöms som ”VG”.

Fråga 1

Laaksonen (1993) beskriver en teoretisk modell för konsumenters butiksval inom ramen för repetitivt beteende.

- a) Vilken är innebörden av repetitivt beteende?
- b) En central komponent i Laaksonens teoretiska modell är konsumenters "vanor". Vilken är innebörden av begreppet "vana", så som det används av Laaksonen? Hur uppstår "vanor" och av vilka anledningar kan vanor förändras?
- c) Vilken roll spelar attityder för konsumenters beteende i Laaksonens modell ?

Fråga 2

"Centralortsteorin" och "Rumsliga interaktionsteorier" är två huvudsakliga teoribildningar avseende lokalisering av butiker. Vad vet du om dessa båda teoribildningar och vilka är skillnaderna mellan dem?

Fråga 3

Ett fenomen som vi diskuterade under kursens seminarier om näthandelns framtida konsekvenser benämndes som "Kanalintegration" (eng. "*cross-channel integration*"), vilket vi diskuterade framförallt utifrån studier av Cao och Li (2015) och Neslin (2022).

- a) Vilken är innebörden av begreppet "Kanalintegration"?
- b) Vilka för- och nackdelarna med "Kanalintegration"?
- c) Cao och Li (2015) och Neslin (2022) beskriver graden av kanalintegration på olika sätt. Redogör för hur graden av kanalintegration beskrivs i de båda studierna.

Fråga 4

Cao (2021) presenterar en studie av hur detaljhandelsföretag drar nytta av artificiell intelligens (AI). I studien identifieras 5 (fem) olika områden (eng. *management areas*) där detaljhandelsföretag drar nytta av artificiell intelligens (AI). Vidare identifieras i studien 4 (fyra) olika värdeskapande logiker (eng. *value creation logics*) för hur AI skapar värde för företaget och dess kunder.

- a) Vilka är de 5 (fem) olika områden (*manaagement areas*) där AI tillämpas av detaljhandelsföretag? Redogör kortfattat för innebörden av vart och ett av områdena och ge ett exempel på hur AI tillämpas i vart och ett av områdena.
- b) Vilka är de 4 (fyra) olika värdeskapande logikerna? Redogör kortfattat för innebörden av vart och ett av de värdeskapande logikerna.

Fråga 5

Marknadsföring som vetenskapsområde är i inte ringa utsträckning underbyggt av teorier och begrepp från andra vetenskaper. Vad vet du om hur Sociologiska teorier och begrepp har nyttjats som utgångspunkt i utvecklingen av ämnet Marknadsföring?

Fråga 6

"The Marketing Mix" är ett av marknadsföringsämnets centrala begrepp. Begreppet har operationaliserats på ett flertal olika sätt, varav McCarthy's "4P:n" är den kanske mest kända. Begreppet har påverkat såväl hur marknadsföring lärs ut i högskolor och universitet, som hur företag förhåller sig till och "tänker" marknadsföring.

Inte desto mindre har begreppet ifrågasatts och kritiserats. Vad vet du om den kritik som anförts mot "The Marketing Mix" ?.