

Institutionen för Handel och Företagande

## TENTAMEN

Kurs Marknadsföring I

Delkurs

Kurskod FÖ141G

Högskolepoäng för tentamen 5hp

Datum 2026-02-27

Skrivtid 08.15-12.30

Ansvarig lärare Shqipe Gashi

Berörda lärare Shqipe Gashi

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 4

## Tentamen FÖ141G Marknadsföring I

**Lärandemål 1 — definiera grundläggande begrepp, modeller och teorier inom marknadsföring och exemplifiera dem**

### Fråga 1

1. Beskriv två olika sätt att prissätta produkter.
2. Beskriv makromiljöns olika delar.
3. Beskriv industriella marknader.
4. Beskriv minst tre olika sätt att segmentera en marknad.
5. Beskriv ett starkt varumärke.
6. Beskriv marknadsföringsmixens olika delar.

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

---

### Fråga 2: Marknadsföringsmix

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: Företags miljö

Ett företags omvärld kan delas in i mikro- och makromiljö. Beskriv vilka aktörer som finns i ett företags mikro- och makro-miljö, och förklara på vilka sätt dessa yttre miljöer påverkar företag.

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

**Fråga 4:**

För att bättre förstå företagets/organisationens befintliga och potentiella kunder ber marknadschefen dig att genomföra en marknadsundersökning. Nämn tre olika metoder för att samla in data och redogör för de för- och nackdelar som finns med respektive metod.

---

## Bedömningskriterier

### Bedömningsmatris – Marknadsföring

#### DEL 1 – Lärandemål 1 (Begrepp) minst 3 svar med G ger G; minst 5 svar med VG ger VG

Nivå	Kriterier
VG	Identifierar korrekt modell/teori, realistiska exempel med klara samband mellan teori och praktik. Tydlighet och struktur i resonemanget.
G	Exempel endast delvis kopplade till teori/modell och logiska brister i resonemang.
U	Exempel saknas eller irrelevant teori/modell.

#### DEL 2 – Lärandemål 2 (Tillämpning) minst ett svar med G ger G; minst ett VG ger VG

Nivå	Kriterier
VG	Identifierar korrekt modell/teori, realistiska exempel med klara samband mellan teori och praktik. Tydlighet och struktur i resonemanget.
G	Riktig modell/teori men ofullständig analys, exempel endast delvis riktiga, mindre logiska brister i resonemanget
U	Exempel saknas eller irrelevant teori/modell. Resonemang utan koppling till teori

#### DEL 3 – Lärandemål 3 (Argumentation och reflektion) ett svar med G ger G; ett svar med VG ger VG

Nivå	Kriterier
VG	Tydlig ståndpunkt med motivering. Betonar för- och nackdelar, reflekterar kritiskt över risker och konsekvenser, kopplar argument till teori och/eller strategi.



HÖGSKOLAN  
I SKÖVDE

- G Ståndpunkt presenteras men argumentation är ej helt underbyggd. Få aspekter av risker/alternativ diskuteras, begränsad koppling till teori/strategi.
- U Tydlig ståndpunkt saknas, argumentation saknas eller är felaktig, ingen reflektion kring alternativ/risker, låg koppling till teori/modeller

Lycka till önskar

Shqipe och Caroline