

TENTAMEN: **INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING**  
IMA 044 (I2), IMA 041 (övriga)

Torsdag 20/12 2007

Tid: 8.30-12.30

---

HJÄLPMEDEL: Inga

INSTRUKTIONER: Före rättning sorteras tentorna upp fråga för fråga. Blad som saknar, eller har oläsliga namn och personnummer, kan då sorteras fel.

Det är därför viktigt att:

**Besvara varje uppgift på separat blad.**

**Skriva namn, personnummer och uppgiftsnummer på varje blad.**

**Fylla i försättsbladet noggrant.**

BETYGSLISTA: **Anslås den 11:e januari**  
(i trapphuset utanför avdelningen,  
Vasa hus 3, plan 3)

GRANSKNING: Meddelas när resultatet anslås

EXAMINATOR: Kajsa Hulthén

FÖRFRÅGNINGAR: Kajsa kommer till tentamenslokalerna.  
Telefonnummer: 0739-300300

## FRÅGA 1 (15 poäng)

Dumpers & Dumpers AB tillverkar maskiner som används på byggarbetsplatser. Företaget har länge funderat på en utlandsetablering och har nu fått kontakt med några tänkbara affärspartners i Frankrike. VD i Dumpers & Dumpers behöver hjälp inför en draging i styrelsen. För att ge styrelsen ett bra beslutsunderlag vill hon presentera en analys av förutsättningarna för denna nysatsning. Du har fått i uppdrag att dra upp riktlinjerna för denna marknadsanalys som skall omfatta väsentliga faktorer att beakta.

Lyckligtvis har Du nyss genomgått en kurs som presenterat flera olika utgångspunkter för en sådan analys. I ett litteraturavsnitt redogjordes för komponenterna i en så kallad 'situation analysis'. I ett annat resoneras om 'marknadsföringens interna och externa förutsättningar'.

a) Vilka faktorer bör ingå i en sådan analys och vilken typ av information är viktig när det gäller respektive faktor.

I svaret skall Du på något sätt koppla till att analysen avser byggsektorn och en satsning i ett främmande land. (10)

b) Vi har i kursen konstaterat att ett företag på något sätt behöver strukturera sina insatser mot kunder och marknader. I samband med detta har vi kommit in på begreppen 'affärsidé', 'mål' och 'strategi'.

Diskutera vad dessa begrepp innebär och vilken nytta Dumpers & Dumpers kan ha av dessa i samband med den kommande satsningen. (5)

## FRÅGA 2 (15 poäng)

I kursen har vi påvisat att relationer mellan kunder och deras leverantörer kan vara av mycket olika slag. Vissa är tämligen ytliga medan andra har ett mer omfattande innehåll med avseende på djup och närhet.

Inga relationer är djupa eller nära från början, och inte heller statiska till sin natur. De utvecklas över tiden från ett startläge där företagen inte ens har gjort affärer med varandra.

a) Diskutera i vilka dimensioner djupet och närheten i dessa 'buyer-seller relationships' utvecklas över tiden. Diskutera också varför vissa relationer förändras med avseende på innehåll. (10)

b) I kursen har vi konstaterat att denna typ av relationer hänger ihop i vad som kan beskrivas som nätverk. Vad kan ett företag ha för nytta med att anta ett 'nätverkssynsätt' på sin verksamhet? (5)

### FRÅGA 3 (15 poäng)

Inom distributionsområdet är 'mellanhand' ett centralt begrepp. Dessa mellanhänder kan vara väldigt olika till sin karaktär. Gemensamt är dock att de i vissa sammanhang spelar viktiga roller för såväl tillverkare som slutanvändare.

- a) Diskutera vilka funktioner en mellanhand kan ha för en tillverkare respektive en slutanvändare.
- b) Föreställ dig att du är marknadschef för ett företag som tillverkar gipsskivor. Företaget har ej tidigare använt mellanhänder. Du funderar nu på hur en mellanhand skulle kunna bidra till att effektivisera distributionen. För att kunna göra en analys av detta identifierar du två olika typanvändare av gipsskivor.
  - 1) En privatperson som håller på att bygga om köket och är i behov av 4 kvadratmeter gipsskivor för att sätta upp en mellanvägg på vilken hon sedan skall montera kakel. Personen är en oerfaren hemmabyggare som blivit inspirerad av Martin Timell på TV och som tidigare inte sysslat med liknande projekt.
  - 2) En stor byggtreprenör som bedriver omfattande byggverksamhet i hela Götalandsregionen med många byggprojekt av varierande storlek.

Analysera utifrån dessa två typanvändare. Du skall tydligt visa på de fördelar och nackdelar som finns med att använda mellanhänder i de två fallen.

### FRÅGA 4 (15 poäng)

AB Baskemi är ett företag som tillverkar diverse produkter. Företaget är just nu i färd med att köpa följande:

- 1) En mellanstor kokare som skall ersätta den nuvarande som köptes 1992
- 2) Förnödenheter av olika slag (lim, tätningar, fästelement mm)
- 3) Tillsatsmaterial som används då och då i vissa avancerade specialprodukter.

Analysera inköpsbeteendet och hur det kan tänkas skilja sig åt i de tre fallen. Använd relevanta modeller från litteraturen för att förklara orsakerna till skillnaderna.

**FRÅGA 5** (20 poäng)

- a) Redogör för innebörden och konsekvenserna av 'skimming pricing'. (5)
- b) Redogör för innebörden av begreppet 'lead-user'. Vad är en lead-user och vilken nytta kan ett säljande företag ha av att använda sig av sådana? (5)
- c) När det gäller utformningen av ett företags produkterbjudande har vi i kursen talat om behovet av en samtidig förekomst av standardisering och kundanpassning. Redogör för varför detta är viktigt och säg något om hur det kan åstadkommas. (5)
- d) Den personliga försäljningen är ett viktigt inslag i industriell marknadsföring. Diskutera den personliga försäljningens roll i ett säljande företags marknadsarbete. (5)

**CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA IMA 041, IMA 042, IMA 043, IMA 044**  
**Avdelningen för Industriell marknadsföring**

**TENTAMEN: INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING**

IMA044 (I2), IMA041 (övriga)  
IMA043 (I2 läsåret 05/06), IMA042 (I3 läsåret 05/06),

Fredag 28/3-2008

Tid: 08.30-12.30

---

HJÄLPMEDEL

Inga

INSTRUKTIONER

Före rättning sorteras tentorna upp fråga för fråga.  
Blad som saknar, eller har oläsliga namn och  
personnummer riskerar då att bli felsorterade.

Det är därför viktigt att:

**Besvara varje uppgift på separat ark**

**Skriva namn, personnummer och  
nummer på uppgiften på varje ark.**

**Fylla i försättsbladet noggrant.**

**VIKTIGT: Fyll i rätt kurskod (se ovan)!**

BETYGSLISTA

**Anslås den 16/4**  
(Trapphuset utanför institutionen  
Vasa hus 3, plan 3)

GRANSKNING

Tid för granskning meddelas när resultatet anslås

EXAMINATOR

Kajsa Hulthén

FÖRFRÅGNINGAR

Kajsa Hulthén 0739-300 300

### **FRÅGA 1** (10 poäng)

För ett tillverkande företag som använder sig av indirekt distribution är relationerna till mellanhänderna viktiga.

Diskutera vad det tillverkande företaget skall tänka på och hur det skall agera för att säkerställa att relationerna till mellanhänderna fungerar så väl som möjligt.

### **FRÅGA 2** (10 poäng)

Bil-Komponent AB är en stor underleverantör till bilindustrin. Deras produktion är utformad enligt just-in-time principen. Företaget tillverkar sedan tidigare stålkomponenter. Nu skall man även börja tillverka plastdetaljer och har just skaffat den utrustning som behövs för detta. Företaget står i dagsläget i begrepp att göra följande inköp:

1) Plastråvara

2) Stål

3) Kopieringspapper

a) Diskutera vilka typer av osäkerheter som företaget kan tänkas ha vid de olika inköpen och hur dessa osäkerheter kan hanteras av företaget. (5)

b) Vilka delar av företagets buying center kan tänkas aktiveras i dessa tre olika inköpsituationer? Vilka är viktigast – och varför? (5)

### **FRÅGA 3** (10 poäng)

En marknadsplan är en central företeelse i de flesta företags verksamhet.

Redogör för:

- Det väsentligaste innehållet i en marknadsplan
- Vilken nytta ett företag kan ha av en marknadsplan

### **FRÅGA 4** (15 poäng)

Frågan handlar om relationer och nätverk. När du besvarar frågan bör du ge exempel som visar vad du menar. Exempel kan hämtas från kursens litteratur, praktikfall, föreläsningar eller egna erfarenheter. Rita gärna också bilder för att illustrera.

a) Relationen mellan två företag kan beskrivas och analyseras utifrån de tre centrala nätverksdimensionerna vi diskuterat i kursen. Beskriv en relations beståndsdelar i dessa tre dimensioner och ge praktiska exempel inom var och en av dessa. (5)

b) Nätverksposition är ett centralt begrepp i den industriella marknadsföringen. (10)

- Vad menas med nätverksposition och hur kan denna beskrivas?

- Varför är nätverkspositionen viktig och hur kan ett företag påverka sin nätverksposition?

### **FRÅGA 5** (10 poäng)

AB CEDE har till sitt strategigruppsmöte kallat in marknadsföringskonsulten Mark Marknadsson för att få impulser till effektivisering av verksamheten. Särskilt har man upplevt sig ha problem med att tillgodose olika kundgruppers önskemål och krav – man har behandlat alla mer eller mindre likartat.

Marknadsson presenterar sitt förslag utifrån sitt företags etablerade trestegsmodell: Segmentering – Differentiering – Positionering.

Förklara vad som bör vara det centrala innehållet i Marknadssons föredragning om de tre olika stegen med avseende på:

- Vad som är huvuduppgiften att åstadkomma i respektive steg
- Vilka ställningstaganden som är aktuella i respektive steg
- Vilka problem och svårigheter som kan föreligga

Genomför dessa diskussioner för i tur och ordning:

- Segmentering
- Differentiering
- Positionering

### **FRÅGA 6** (20 poäng)

a) När det gäller utveckling av nya produkterbjudanden har vi i kursen kommit i kontakt med tre olika principer med avseende på användarnas involvering i denna process.

Redogör för dessa principer och diskutera särskilt vilka konsekvenser skillnaderna med avseende på användarinvolvering kan få för utfallet av dessa utvecklingsprocesser (10)

b) Diskutera vad ett företag som vill tillämpa prissättning efter kundnytta (marknadsbaserad prissättning) måste tänka på och ha kunskap om för att en sådan prissättningsstrategi skall bli framgångsrik. (5)

c) Den personliga försäljningen är ett viktigt inslag i industriell marknadsföring. Diskutera den personliga försäljningens roll i ett säljande företags marknadsarbete. (5)

## TENTAMEN: INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING

IMA044 (I2 läsåret 06/07, 07/08), IMA043 (I2 läsåret 05/06), IMA042 (I3 läsåret 05/06),  
IMA041 (övriga)

Fredag 29/8-2008

Tid: 08.30-12.30

---

HJÄLPMEDEL

Inga

INSTRUKTIONER

Före rättning sorteras tentorna upp fråga för fråga.  
Blad som saknar, eller har oläsliga namn och  
personnummer riskerar då att bli felsorterade.

Det är därför viktigt att:

**Besvara varje uppgift på separat ark**

**Skriva namn, personnummer och  
nummer på uppgiften på varje ark.**

**Fylla i försättsbladet noggrant.**

**VIKTIGT: Fyll i rätt kurskod (se ovan)!**

BETYGSLISTA

**Anslås den 19/9**  
(Trapphuset utanför avdelningen  
Vasa hus 3, plan 3)

GRANSKNING

Tid för granskning meddelas när resultatet anslås

EXAMINATOR

Kajsa Hulthén

FÖRFRÅGNINGAR

Kajsa Hulthén 0739-300 300  
Kommer till tentamenslokalerna



### **FRÅGA 1** (10 poäng)

I industriell marknadsföring brukar man urskilja två principiellt olika synsätt när det gäller det säljande företags tillvägagångssätt:

- marketing-mix synsättet
- interaktionssynsättet

Gör en jämförelse av dessa båda synsätt i följande avseenden

- a) Vilka grundläggande antaganden de utgår ifrån
- b) Vad respektive synsätt får för konsekvenser för det säljande företags marknadsföringsaktiviteter

### **FRÅGA 2** (10 poäng)

Du arbetar som konsult på Marknadsanalys AB. En utländsk investerare har beställt en omvärldsanalys av företaget Pulver & Salva som tillverkar läkemedel av olika slag. Som tur är har du sparat böcker och kompendier från den kurs i industriell marknadsföring som du gick för några år sedan. Där hittar du god hjälp för att uppfylla uppdragsgivarens önskemål genom att komma in på områden som där kallas 'external analysis' respektive 'marknadsföringens externa förutsättningar'.

Vi vill nu veta följande om innehållet i den rapport som du skickar till uppdragsgivaren:

- Vilka områden som ingår i en sådan omvärldsanalys
- Vilken information du tänker förse uppdragsgivaren med inom respektive område
- Vilka specifika saker som kan vara intressanta inom dessa områden mot bakgrund av att Pulver & Salva är verksamma inom läkemedelsindustrin.

### **FRÅGA 3** (10 poäng)

Vi har i kursen konstaterat att ett företag på något sätt behöver strukturera sina insatser mot kunder och marknader. I samband med detta har vi kommit in på begreppen 'affärsidé', 'mål' och 'strategi'.

Diskutera vad dessa begrepp innebär och vilken nytta ett säljande företag kan ha av dem.

### **FRÅGA 4** (10 poäng)

Litteraturen om distribution skiljer på två principiellt olika sätt för ett tillverkande företag att nå ut till slutanvändarna – dels försäljning i egen regi, dels via olika typer av mellanled.

- a) Diskutera under vilka förutsättningar den ena respektive den andra lämpar sig bäst.

b) En tillverkare använder sig många gånger av båda dessa alternativ. Diskutera vilka problem som kan uppstå och kom med förslag på hur de kan undvikas.

**FRÅGA 5** (15 poäng)

Svarv-Nisse AB är ett medelstort verkstadsföretag. Företaget står just nu i begrepp att införskaffa följande produkter.

- En ny svarv som skall ersätta den nuvarande som köptes 1993.
  - Fästelement (skruv, spik mm)
- a) Vilka osäkerheter ('uncertainties' i litteraturen) är det troligt att Svarv-Nisse upplever i de båda fallen. (5)
- b) Analysera inköpsbeteendet och hur det kan skilja sig i de båda fallen. Använd relevanta modeller från litteraturen för att förklara orsakerna till skillnaderna. (10)

**FRÅGA 6** (20 poäng – 5 poäng per delfråga)

a) Redogör för de två strategiska alternativ som kan urskiljas när det gäller prissättning av nya produkter.

b) Marknadssegmentering är viktigt för många företag. Diskutera vilken nytta ett företag kan ha av att segmentera sin marknad.

c) Diskutera sambandet mellan begreppen 'utökad produkt' (extended, augmented) och 'värde för kund'.

d) I arbetet med att ta fram en marknadsplan använder sig företag av olika informationskällor. Redogör för sådana källor och vilken information som respektive källa kan bidra med.