

## TENTAMEN I TEIM32, INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING

*Institutionen för Ekonomisk och Industriell utveckling, IEI*

22 mars, kl 8-12  
Linköping  
Provkod: TEN1

Ansvarig lärare: Daniel Ellström, tfn 0734 – 60 75 32  
Besöker salen efter ca 1 timme

### Om skrivningen

- Riv ut s. 2 (med flervalfrågor) och lämna in tillsammans med övriga svar. Skriv alla dina övriga svar på lösblad. Det är tillåtet att skriva svar på flera frågor på samma lösblad.
- Del I har sin tyngdpunkt på teoretiska frågor, del II är tillämpade frågor där ni ska applicera era kunskaper på ett företags situation eller ett faktiskt erbjudande.
- Uppgifterna som ger 1p kräver i regel att ni svarar med en mening eller att ni nämner några begrepp/fenomen/etc. Uppgifterna som ger fler poäng kan kräva mer resonemang, men håll dina svar så korta som möjligt. För mycket irrelevant info kan dra ner poängen.
- Skriv tydligt, oläsliga lösningar kan givetvis inte rättas och därmed inte ge några poäng.
- Vid varje uppgift finns angivet hur många poäng en korrekt lösning ger. Sammanlagt kan högst 40 poäng erhållas på tentan.
  - För godkänt krävs 20 poäng.
  - För betyget 4 krävs 26 poäng
  - För betyget 5 krävs 33 poäng
  - Kursbetyget ges av den samlade poängen på tentan och kursens övriga moment, givet att alla moment är godkända.
- Skriv ditt AID på varje sida du lämnar in.

Lycka till!

AID-nummer: AID-number:		Blad nr: Page no:
Kurskod/ Coursecode:	TEIM32	

## Del I [25p]

1. Flervalsfrågor som ger 1p per rätt svar. Endast ett alternativ är rätt. Fler än ett kryss ger automatiskt 0p. Felaktiga svar ger 0p (inga minuspoäng) [5p]
  - a. Vad är, enligt Grönroos (1993), *inte* en nyckelaspekt av tjänstemarknadsföring
    - Integrerar kvalitetshantering
    - Intern utveckling av personalen
    - Drivs av kunder och marknader
    - Betonar specialiseringar och uppdelningar av arbetet
  - b. Vilken av följande trender gällande segmentering stämmer, enligt kursboken
    - Segmentering har blivit svårare
    - Demografiska faktorer har blivit viktigare
    - Kunder segmenteras ofta i färre men större grupper
    - Företag undviker att segmentera kunder efter lönsamhet
  - c. Vad karaktäriserar introduktionsstadiet i produktlivscykeln?
    - Distributörer väljs med omsorg
    - Det strategiska målet är lönsamhet
    - Priset sätt i relation till konkurrenter
    - Logistikens mål är att minimera överlager
  - d. Vad stämmer *inte* om kundvärde?
    - Det upplevs olika av olika kunder
    - Det skapas tillsammans med kunder
    - Konkreta värden är ofta ordervinnare för högkvalitetsaktörer
    - Användningsvärdet skiljer sig ofta från priset som betalas för ett erbjudande
  - e. Vilket begrepp är främst förknippat med påståendet att ”Effektiva interna processer såsom internlogistik och tillverkning är till stor del beroende av företagets relationer med dess leverantörer och kunder”
    - Systeminlåsning
    - Marknadsorientering
    - Nätverksperspektivet
    - Tjänstedominant logik

OBS: Riv ur denna sida  
och lämna in!

2. *Förklara* varför många företag segmenterar sina (potentiella) kunder. **[1p]**
3. *Förklara* påståendet att det finns olika flöden i en marknadskanal? **[1p]**
4. *Beskriv* den huvudsakliga fördelen med att använda en ren paketeringsstrategi (pure bundling) för sina erbjudanden. **[1p]**
5. På ett övergripande plan, vad kan företag göra för att få sina säljare mer fokuserade på kunder och kundvärde än på produkter och produkttegenskaper? *Ange* minst två åtgärder **[1p]**
6. *Beskriv* vad det innebär att ett företag använder differentiering som konkurrensstrategi? **[1p]**
7. När man utvecklar en tjänst så pratar Edvardsson och Olsson (1996) om att man ska jobba med tre delar; *Koncept, Process och System*. *Ange* vad som ingår i delen som kallas system (service system)? Du får gärna *illustrera* modellen. **[1p]**
8. *Förklara* hur Kanban- och just-in-time-system har påverkat företags relationer till sina leverantörer? **[1p]**
9. Kraljics matris beskriver fyra olika inköpsituationer beroende på om inköpet innebär stor finansiell risk (stor volym) eller inte, och om det innebär hög leveransrisk (få leverantörer) eller inte.
  - a. *Beskriv* hur köpare rekommenderas att agera i de fyra olika situationer som uppstår? **[2p]**
  - b. Ur det säljande företags perspektiv, vilken ruta anser du vara mest attraktiv att vara i? *Förklara* kort. **[1p]**
10. Sheth et al. (2011) beskriver uppmärksam konsumtion (mindful consumption) som bestående av en uppmärksam inställning (där vi konsumenter visar omtanke) och ett uppmärksam beteende (där vi konsumenter visar måttlighet). Artikeln specificerar tre typer av konsumtion eller beteenden där konsumenter bör visa måttlighet. *Beskriv* dessa kort. Det viktiga är du förmedlar innebörden i begreppen, även om du inte minns de exakta benämningarna. **[2p]**
11. *Resonera* kring varför produktplacering har blivit ett allt vanligare kommunikationsverktyg den senaste tiden. **[2p]**
12. *Beskriv* vad som utmärker ett marknadsorienterat företag, till skillnad från ett produktorienterat? Svara i punktform (men gärna fler punkter än tre). **[3p]**
13. *Förklara* begreppet ”coopetition” och vad det innebär för företag. **[3p]**

## Del II [15p]

### 14. Varor och tjänster

- a. Placera ut följande erbjudanden på en skala mellan ren vara och ren tjänst
- En kaffemaskin: leverantören står för påfyllnad och service, licenskostnad betalas per år
  - Officepaketet: tillgång till mjukvaran, licenskostnad betalas per år
  - Lastbilsreparation på verkstad: kostnad för arbete och reservdelar betalas vid varje tillfälle

Tydliggör dina egna antaganden om erbjudandena om du behöver. Motivera deras placeringar genom att utgå från tjänsters unika egenskaper (abstrakta, oskiljaktliga, heterogena, förgängliga) **[3p]**

- b. Är beskrivningen av tjänsters fyra unika egenskaper till hjälp för att avgöra vad du anser vara tjänster? Gör en kort reflektion **[2p]**

### 15. Bitner et al. (1997) resonerar kring kunders involvering i tjänster och samskapande av värde. Exemplifiera hur en kund till en management-konsult behöver involvera sig i konsultens tjänst för att dess fulla kundvärde ska uppnås. Svara kortfattat och i punktform. **[2p]**

### 16. Keddy tillverkar eldstäder (braskaminer, kakelugnar, och spiskassetter till öppna spisar). Eldstäderna tillverkas av gjutjärn i Sverige och ligger i de övre prisnivåerna för eldstäder. Många svenskar känner till Keddy och associerar varumärket med kvalitet. Eldstäderna upplevs av kunder som mysiga, samtidigt som de utgör en alternativ värmekälla, framförallt för eluppvärmda hushåll. Ett köp av en eldstad från Keddy ses ofta som en investering, snarare än en kostnad, eftersom det höjer värdet på bostaden. Vilka makrorelaterade omvärldsfaktorer (trender, fenomen) kan ha stor påverkan på Keddys försäljning. Förklara hur de påverkar. **[3p]**

### 17. En stor tillverkare av 3D-skrivare för industriellt bruk har tagit patent på ett nytt plastmaterial som kan användas för utskrifter i 3D-skrivare. Plasten är något dyrare att tillverka än andra plaster som används i 3D-skrivare, men de färdiga utskrifterna har en högre hållbarhet än andra plaster. Företaget är samtidigt först ut med att utveckla en 3D-skrivare som använder sig av det patenterade plastmaterialet. Tydliggör dina egna antaganden om situationen om du behöver.

- a. Hur anser du att priset initialt ska sättas för skrivarna och materialet? Utgå gärna från begreppen skumning och penetration. Motivera ditt val **[2p]**
- b. Hur rekommenderar du företaget att prissätta produkterna på lite längre sikt, när konkurrenter utvecklat 3D-skrivare som kan använda plasten, men företaget fortfarande är ensam om att tillverka plastmaterialet? Motivera ditt val och ta gärna hjälp av begreppen värdebaserad, kostnadsbaserad och konkurrensbaserad prissättning. **[3p]**