

TENTAMEN: **INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING**  
IMA 044

Måndag 16/12 2013

Tid: 14.00-18.00

---

HJÄLPMEDEL: Inga

INSTRUKTIONER: Före rättning sorteras tentorna upp fråga för fråga. Blad som saknar 'kodning' kan då sorteras fel.

Det är därför viktigt att:

**Besvara varje uppgift på separat blad.**

**Fylla i koden på varje blad.**

**Fylla i försättsbladet noggrant.**

BETYGSLISTA: **Resultat rapporteras in i Ladok den 15:e januari**

GRANSKNING: Meddelas via e-mail senast den 15/1

EXAMINATOR: Kajsa Hulthén

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

# TENTAMEN I INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING IMA044

2013-12-16

Tentamen omfattar 5 frågor som tillsammans kan ge maximalt 70 poäng

Inga hjälpmedel tillåtna

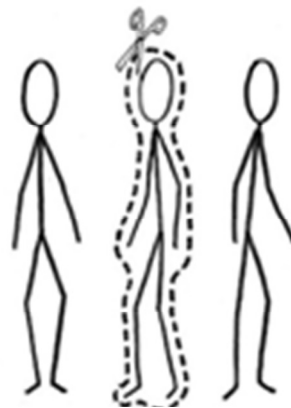
Svara inte enbart i punktform

## FRÅGA 1 (10 poäng)

Inom distribution finns i princip två olika uppfattningar med avseende på mellanhanden. (1) Vissa skulle säga att mellanhanden spelar en viktig roll i distributionen genom de funktioner de tillhandahåller, både till kunder och tillverkare. (2) Andra lyfter fram ståndpunkter som 'cutting out the middleman', baserade på synen att mellanhanden enbart adderar kostnad. Se nedan för illustration av denna senare syn.



Cutting out the  
middleman



Argumentera för var och en av dessa två uppfattningar vad gäller mellanhanden.

## FRÅGA 2 (10 poäng)

Du har just börjat ett sommarjobb på en marknadsavdelning och dina arbetsuppgifter för sommaren är att bidra till arbetet med en marknadsplan.

- a) Beskriv innehållet i en marknadsplan. (6p)
- b) För att göra en marknadsplan behövs information om till exempel kunderna. Diskutera vilka olika informationskällor som kan vara användbara för att samla in information om kunderna. (4p)

## FRÅGA 3 (10 poäng)

MätMera AB är ett medelstort företag som säljer tekniskt komplexa mätsystem som används i tankbåtar. Företaget har tidigare varit 'spretigt och otydligt' i sin inköpsstrategi, något som ledningen nu vill ändra på. Den nyutträdde inköpschefen har fått i uppgift att utarbeta en tydlig 'purchasing orientation'. I kursen har vi talat om tre olika sådana 'purchasing orientations'.

- Buying orientation
- Procurement orientation
- Supply management orientation

- a) Beskriv de grundläggande kännetecknen för var och en av dessa tre 'purchasing orientations'. (6p)
- b) Vilken 'purchasing orientation' skulle du rekommendera till MätMera AB? Motivera ditt svar! (4p)

## FRÅGA 4 (15 poäng)

LastBil AB säljer lastbilar till olika typer av kunder över hela världen. De är kända för sina högkvalitativa produkter. Företaget har dock insett att de behöver se över sina erbjudanden till kunderna och har nu inlett ett intensivt arbete med detta. Ledningen är mycket intresserad av att anamma någon form av differentiering och särskilt så kallade Flexible Marketing Offerings (FMO).

- a) Beskriv de generella grundtankarna med FMO. (5p)
- b) Vad är särskilt viktigt att beakta för att lyckas med FMO? (5p)
- c) Ge förslag på hur LastBil AB skulle kunna utveckla sina erbjudanden genom att ta utgångspunkt i begreppet FMO. (5p)

**FRÅGA 5** (25 poäng – 5p per fråga)

- a) Redogör för innebörden och konsekvenserna av target pricing.
  
- b) I kursen har vi talat om marknadskommunikationens roller i relation till köparens stadier och säljarens uppgifter.  
Vilka är köparens stadier och vilka är säljarens uppgifter relaterat till dessa stadier?
  
- c) Redogör för innebörden av behovsösakerhet.  
Vilken strategi bör det köpande företaget använda sig av för att minska behovsösakerheten?
  
- d) I kursen har vi visat att relationer mellan säljare och köpare på industriella marknader kan vara av väldigt olika karaktär.  
Använd begrepp och dimensioner från kursen för att beskriva karaktären av så kallade collaborative relationships (diskuteras även ibland som high-involvement relationships i kurslitteraturen).
  
- e) Vilka fördelar kan ett företag få om man har lojala kunder?

LYCKA TILL!

// Kajsa



TENTAMEN: **INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING**  
IMA 044

Torsdag 24/4 2014

Tid: 14.00-18.00

---

HJÄLPMEDEL: Inga

INSTRUKTIONER: Före rättning sorteras tentorna upp fråga för fråga. Blad som saknar 'kodning' kan då sorteras fel.

Det är därför viktigt att:

**Besvara varje uppgift på separat blad.**

**Fylla i koden på varje blad.**

**Fylla i försättsbladet noggrant.**

INRAPPORTERING: **Resultat rapporteras in i Ladok senast den 15:e maj**

EXAMINATOR: Kajsa Hulthén

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

**TENTAMEN I INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING  
IMA044**

**2014-04-24**

Tentamen omfattar 5 frågor som tillsammans kan ge maximalt 70 poäng

Inga hjälpmedel tillåtna

Svara inte enbart i punktform

**FRÅGA 1** (10 poäng)

När ett tillverkande företag arbetar med så kallad indirekt distribution så är det viktigt att säkerställa att återförsäljarna kan leverera värde till kunderna. Detta görs enligt boken bäst genom att se till att man själv (det tillverkande företaget) skapar värde för återförsäljaren. En viktig del i detta är att ta fram ett så kallat 'Channel offering'.

Beskriv vad som menas med ett 'Channel offering' samt redogör för dess beståndsdelar.

**FRÅGA 2** (15 poäng)

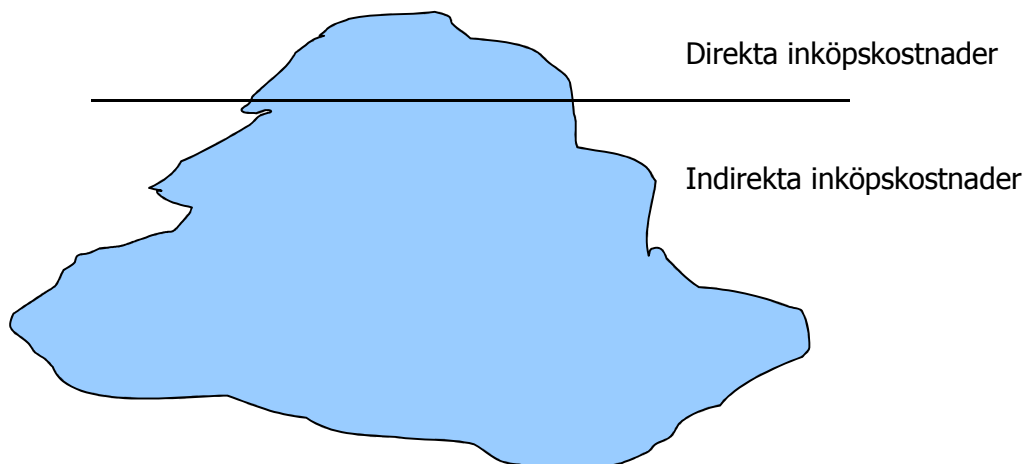
I kursen konstaterade vi att de kostnader som uppstår i samband med ett inköp kan vara betydande. Bland annat talade vi om detta i termer av en 'isbergmodell' som särskilde på direkta och indirekta inköpskostnader (se nedan).

a) Ge exempel på direkta och indirekta inköpskostnader. (5p)

b) Om vi ser totalkostnaden av ett inköp som summan av de direkta och indirekta inköpskostnaderna så kan detta se olika ut i olika situationer.

Ibland är de direkta inköpskostnaderna dominerande och ibland de indirekta.

Beskriv de två principiella inköpsstrategier som kan identifieras utifrån dessa två scenarier. (10p)



### FRÅGA 3 (10p)

Mark Marknadsson är marknadschef på ett medelstort tillverkande företag. En nyligen utförd analys av företagets kunder pekar på en splittrad bild av kundportföljen. En del 'viktiga' kunder visade sig vid analysen i själva verket vara olönsamma och en del kunder som man tidigare inte ansett viktiga visade sig istället vara mycket lönsamma. När man i en uppföljning intervjuade säljare visade det sig att man 'sålde till alla som ville köpa' samt att man 'försökte behandla alla kunder lika'.

Mark inser att något behöver göras för att 'strukturera' situationen. Utifrån dina kunskaper i industriell marknadsföring, vad skulle du råda Mark att göra för att komma i ordning med situationen?

### 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. (6)

b) Nätverksposition är ett centralt begrepp i den industriella marknadsföringen. (9)

- Vad menas med nätverksposition och hur kan denna beskrivas?

- Varför är nätverkspositionen viktig?

- Hur kan ett företag påverka sin nätverksposition?

### FRÅGA 5 (20 poäng – 5 poäng per fråga)

Förklara:

a) Skimming pricing

b) Integrated marketing communication

c) Hur tjänster skiljer sig från fysiska produkter med avseende på centrala kännetecken

d) Varumärkeshierarki (Brand hierarchy på engelska)

Lycka till! // Kajsa

TENTAMEN: **INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING**  
IMA 044

21/8 2014

Tid: 14.00-18.00

---

HJÄLPMEDEL: Inga

INSTRUKTIONER: Före rättning sorteras tentorna upp fråga för fråga. Blad som saknar 'kodning' kan då sorteras fel.

Det är därför viktigt att:

**Besvara varje uppgift på separat blad.**

**Fylla i koden på varje blad.**

**Fylla i försättsbladet noggrant.**

INRAPPORTERING: **Resultat rapporteras in i Ladok senast den 11/9**

EXAMINATOR: Kajsa Hulthén

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



**TENTAMEN I INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING  
IMA044**

**2014-08-21**

Tentamen omfattar 5 frågor som tillsammans kan ge maximalt 70 poäng

**FRÅGA 1** (10 poäng)

Dumpers & Dumpers AB tillverkar maskiner som används på byggplatser. Företaget har länge funderat på en utlandsetablering och har nu fått kontakt med några tänkbara affärspartners i Frankrike. VD i Dumpers & Dumpers behöver nu hjälp inför en dragning i styrelsen. För att ge styrelsen ett bra beslutsunderlag vill han 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 utgångspunkter för en sådan analys. I ett litteraturavsnitt redogjordes för komponenterna i en så kallad 'Situation Analysis'.

Frågan är:

- vilka faktorer bör ingå i en sådan analys
- vilken 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.

**FRÅGA 2** (10 poäng)

I kursen har vi behandlat principerna för att analysera den praktiska verkligheten som 'industriella nätverk'.

- Diskutera varför ett sådant synsätt med tiden fått ökad relevans.
- Redogör för de tre centrala dimensioner i en nätverksanalys och ange vilka frågeställningar som är centrala inom respektive dimension.

### **FRÅGA 3** (15 poäng)

AB Baskemi är ett medelstort företag i verkstadsindustrin.  
Företaget är just nu i färd med att anskaffa följande produkter:

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

Analysera hur köpbeteendet kan tänkas skilja sig åt i de tre fallen.  
Använd relevanta modeller från litteraturen för att förklara orsakerna till dessa skillnader.

### **FRÅGA 4** (10 poäng)

När ett tillverkande företag arbetar med så kallad indirekt distribution så är det viktigt att säkerställa att återförsäljarna kan leverera värde till kunderna. Detta görs enligt boken bäst genom att se till att man själv (det tillverkande företaget) skapar värde för återförsäljaren. En viktig del i detta är att ta fram ett så kallat 'Channel offering'.

Beskriv vad som menas med ett 'Channel offering' samt redogör för dess beståndsdelar.

### **FRÅGA 5** (25 poäng – 5 poäng per fråga)

- a) Diskutera de kriterier som ett bra segment bör uppfylla.
- b) Diskutera vad 'Positionering' (Positioning) innebär i industriell marknadsföring.
- c) Diskutera begreppet 'Brand equity' och vilka effekter ett högt brand equity kan få mot potentiella och befintliga kunders beteende.
- d) Vilka är de grundläggande utgångspunkterna i 'Värdebaserad prissättning' och vad är viktigt för att lyckas med denna prissättningsmetod?
- e) Diskutera begreppet 'Lead user'.

Lycka till! // Kajsa