

TENTAMEN: **INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING**  
**IMA 044**

Måndag 12/1 2015

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 2/2**

GRANSKNING: Meddelas via e-mail senast den 2/2

EXAMINATOR: Kajsa Hulthén

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

**TENTAMEN I INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING  
IMA044**

**2015-01-12**

Tentamen omfattar 5 frågor som tillsammans kan ge maximalt 70 poäng

Inga hjälpmedel tillåtna

Svara inte enbart i punktform

**FRÅGA 1** (10 poäng)

För ett producerande företag är frågan kring hur man skall organisera sina distributionskanaler central. I kursen har vi diskuterat två huvudsakliga alternativ beträffande detta: direkt försäljning och indirekt försäljning.

Redogör för under vilka omständigheter det ena respektive det andra sättet lämpar sig bäst.

**FRÅGA 2** (15 poäng – 5 poäng per fråga)

I kursen har vi diskuterat inköp och det faktum att synen på inköp har förändrats över tiden.

- a) Vad karakteriserar en traditionell syn på inköp?
- b) Vilka trender kan vi se inom inköpsområdet?
- c) Vi har även diskuterat tre olika 'purchasing orientations' i kursen. Diskutera hur dessa tre relaterar till en traditionell syn på inköp samt de trender som diskuteras i uppgift b).

### FRÅGA 3 (20 poäng)

Du har blivit ombedd att hjälpa forskaren Pia som tagit fram vad som kan komma att bli en ny revolutionerande produkt i textilindustrin. Den nya produkten kommer att kunna ge kunder i textilindustrin möjlighet till stora besparingar. Produkten är baserad på ett nytt pigment som innebär att textiltillverkarens produkter kan få bättre färgbäständighet utan att deras kostnader för färgning ökar.

Pia har inför lanseringen av produkten startat företaget Piagment AB och tagit fram relevanta tekniska data som beskriver det nya pigmentet och presenterat dessa data i en broschyr och på Piagment ABs hemsida. Hon känner sig dock väldigt osäker på hur hon skall gå till väga, både vad det gäller urval av kunder att bearbeta samt hur hon skall paketera sin produkt och 'sälja in' den till sina kunder.

Hon behöver därför nu hjälp med tre saker. Den första rör paketering av erbjudandet. Den andra rör prissättning. Den tredje rör en så kallad, segmenterings-, differentierings-, och positioneringsstrategi. I svaren skall du relatera till de förutsättningar som ges i uppgiften. Du kan även göra egna rimliga antaganden.

- a) För att använda pigmentet behövs även en mjukvara för att styra färgsättningen. Utöver detta behövs någon typ av service/rådgivning.

Utgå ifrån dessa tre beståndsdelar (pigment, mjukvara, service/rådgivning) och diskutera hur tre principiellt olika erbjudanden skulle kunna utformas utifrån dessa beståndsdelar? (5p)

- b) Utgå sedan utifrån dessa tre principiellt olika erbjudanden och diskutera vilka prissättningsprinciper som skulle vara lämpliga för dessa erbjudanden? (5p)
- c) Ge Pia råd för hur hon skall gå till väga vid en marknads lansering genom att på ett väl strukturerat sätt visa på hur hon skulle kunna arbeta med en så kallad segmenterings-, differentierings-, och positioneringsstrategi. (10p)

### FRÅGA 4 (10 poäng)

På industriella marknader är marknadsplanering viktigt. I kursen har vi också arbetat mycket med marknadsplaner inom ramen för praktikfallet.

- a) Beskriv de huvudsakliga områdena i en marknadsplan och exemplifiera dessa områden från ditt praktikfall, den marknadsplan, du arbetat med under kursen. (6p)

För att göra en marknadsplan krävs information. Ett sätt att samla in information på är att genomföra marknadsundersökningar.

- b) Beskriv olika typer av marknadsundersökningar och anledningar till att genomföra dem. (4p)

**FRÅGA 5** (15 poäng – 5 poäng per fråga)

- a) Beskriv begreppen 'network horizon' och 'network context' samt vilken nytta ett företag kan ha av att tänka i dessa termer.
- b) Beskriv och diskutera innebörden av en 'Foot-in-the-Door Approach'.
- c) Förklara och diskutera vad som menas med följande citat från boken:

*'If you think you are in a commodity market, you're thinking too narrowly about the market you're in...'*

**LYCKA TILL!**

// Kajsa

TENTAMEN: **INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING**  
**IMA 044**

Måndag 15/4 2015

Tid: 8.30-12.30

---

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 5/5**

GRANSKNING: Meddelas via e-mail senast den 5/5

EXAMINATOR: Kajsa Hulthén

FÖRFRÅGNINGAR: Kajsa kommer till tentamenslokalerna.  
Telefonnummer: 0739-300 300

**TENTAMEN I INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING  
IMA044**

**2015-04-15**

Tentamen omfattar 5 frågor som tillsammans kan ge maximalt 70 poäng

Inga hjälpmedel tillåtna

Svara inte enbart i punktform

**FRÅGA 1** (10 poäng – 5 poäng per fråga)

Vid analys av industriella marknader har vi i kursen diskuterat två huvudmodeller:

- interaktionssynsättet
- marketing-mix-synsättet

Jämför dessa båda ansatser med avseende på:

- a) Vilka grundläggande antaganden de utgår ifrån
- b) Konsekvenserna för det säljande företagens marknadsföring

**FRÅGA 2** (15 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 har man bestämt sig för att även börja tillverka plastdetaljer. Företaget står i dagsläget i begrepp att göra följande inköp:

- 1) En formsprutningsmaskin för plastdetaljer
  - 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. (9p)
  - b) Diskutera vilka delar av företagens buying center som kan tänkas aktiveras i dessa tre olika inköpsituationer – Vilka är viktigast och varför? (6p)

### FRÅGA 3 (10 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.

Föreställ dig att du är marknadschef för ett företag som tillverkar gipsskivor. Företaget har tidigare ej använt mellanhänder. Du funderar nu på hur en mellanhand skulle kunna bidra till att effektivisera distributionen. För att kunna göra en analys av detta har du identifierat 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 'Gör-det-själv-program' på TV och som tidigare inte sysslat med liknande projekt.

2) En stor byggentreprenör som bedriver en omfattande byggverksamhet i hela Götalandsregionen med många byggprojekt av varierande storlek.

Redogör för din analys utifrån dessa två typsituationer. Du skall tydligt visa på vilka funktioner en mellanhand kan ha för ditt företag men även för användarna i de två fallen ovan.

### FRÅGA 4 (25 poäng – 5 poäng per fråga)

- a) Vilka fördelar kan ett företag få av att ha ett starkt varumärke?
- b) Den personliga försäljningen är ett viktigt inslag i industriell marknadsföring. Diskutera den personliga försäljningens roll i ett säljande företags marknadsarbete.
- c) Vad är motivet till att ett företag skall ägna sig åt marknadssegmentering och vad menas med en segmenteringsvariabel?
- d) 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.
- e) Förklara innebörden av 'penetration pricing' och ange i vilka situationer och under vilka förutsättningar denna prisstrategi är att rekommendera.

**FRÅGA 5** (10 poäng)

Marknadsundersökningar är ett sätt för ett säljande företag att skaffa information som underlag för sina satsningar. För att detta skall fungera krävs att undersökningarna utförs på ett sådant sätt att resultaten kännetecknas av hög tillförlitlighet.

Redogör för faktorer som kan leda till problem när det gäller tillförlitligheten i marknadsundersökningar.

**LYCKA TILL!**

// Kajsa



TENTAMEN: **INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING**  
IMA 044

Måndag 18/8 2015

Tid: 8.30-12.30

---

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 8/9**

EXAMINATOR: Kajsa Hulthén

FÖRFRÅGNINGAR: Kajsa kommer till tentamenslokalerna.  
Telefonnummer: 0739-300 300

**TENTAMEN I INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING  
IMA044**

**2015-08-18**

Tentamen omfattar 5 frågor som tillsammans kan ge maximalt 70 poäng

Inga hjälpmedel tillåtna

Svara inte enbart i punktform

**FRÅGA 1** (15 poäng)

Mekaniska AB är ett verkstadsföretag som tillverkar diverse produkter. Företaget står nu i begrepp att köpa följande:

- Fästelement (skruv, mutter etc)
- Ny press som skall ersätta den som använts i 10 år
- Elmotorer (som ibland kan ingå i vissa av företagets slutprodukter)

Analysera hur företagets inköpsbeteende kan förväntas skilja sig åt vid dessa tre inköp.

Använd begrepp och modeller från kursen.

**FRÅGA 2** (15 poäng – 5 poäng per delfråga)

Det är viktigt för alla inblandade parter att relationen mellan en leverantör och dess mellanhänder (tex en distributör eller återförsäljare) är välfungerande.

Ge exempel på åtgärder som kan leda till en välfungerande relation med avseende på:

- a) Vad leverantören kan erbjuda
- b) Vad mellanhanden kan erbjuda
- c) Vad som kan göras för att öka koordineringen mellan leverantören och mellanhanden

### **FRÅGA 3** (15 poäng)

Marknadskommunikation är viktigt för alla företag.

Annonsering, PR, och mässor är tre exempel på olika former av marknadskommunikation.

Vilka för och nackdelar finns med dessa former för marknadskommunikation.

### **FRÅGA 4** (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 5** (15 poäng – 5 poäng per delfråga)

- a) Marknadssegmentering är viktigt för många företag.  
Diskutera vilken nytta ett företag kan ha av att segmentera sin marknad.
- b) Relationen mellan två företag kan beskrivas och analyseras i de tre centrala nätverksdimensionerna.  
Beskriv en relations beståndsdelar i dessa tre dimensioner och exemplifiera.
- c) Ett företag kan använda sig av en offensiv eller defensiv marknadsstrategi.  
Förklara innebörden av dessa.

**LYCKA TILL!**

// Kajsa

