

TENTAMEN: **INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING**
IMA 044

Måndag 12/1 2016

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 senast 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**

2016-01-12

Tentamen omfattar 5 frågor som tillsammans kan ge maximalt 70 poäng

Inga hjälpmedel tillåtna

Svara inte enbart i punktform

FRÅGA 1 (10 poäng)

Företaget Fläktsystem AB utvecklar olika typer av fläktar och fläktsystem för industriell tillämpning. Företaget har under många år tillverkat och sålt fläktar och fläktsystem baserade på roterande fläktblad. Just nu håller man på att utveckla en ny typ av fläkt.

Fläktsystem AB genomför kontinuerligt en stor mängd olika inköp och står nu inför att inom en snar framtid genomföra följande inköp:

- 1) Standardstål för tillverkning av fläktblad.
- 2) Avancerad produktionsutrustning för tillverkning av den nya fläktmodellen.
- 3) En teknisk konsulttjänst för utformning av elsystemet för den nya fläktmodellen.

I kursen har vi diskuterat ett köpande företags olika typer av osäkerheter kopplade till inköpssituationer.

Diskutera vilken eller vilka typer av osäkerheter som kan tänkas uppkomma i de tre olika inköpssituationerna ovan samt varför dessa kan tänkas uppkomma.

Diskutera också hur det köpande företaget kan tänkas agera för att hantera dessa osäkerheter.

FRÅGA 2 (10 poäng)

I kursen har vi pekat på vikten av välfungerande distributionskanaler. För företag som jobbar med indirekt distribution är mellanhänderna (tex distributörer och återförsäljare) centrala komponenter i distributionsstrategin. En viktig aspekt i detta är att erbjuda mellanhänderna ett bra ”channel offering” som hjälper till att stärka mellanhändernas möjligheter att bidra till den totala kundupplevelsen (TCE – total customer experience).

Diskutera de centrala beståndsdelarna i ett sådant ”channel offering”.

FRÅGA 3 (10 poäng)

Inom marknadsföringsprocessen är situationsanalys en viktig del.

- a) Redogör för vad som ingår i en sådan analys och förklara innebörden av de ingående faktorerna. (6 poäng)
- b) Temperatur AB är ett företag som ämnar expandera och börja sälja energieffektiva värmeelement till den svenska byggbranschen.

Vilka faktorer är viktigast att ta i beaktande i en sådan situationsanalys med tanke på att Temperatur ABs expansion gäller den svenska byggbranschen? Diskutera och motivera! (4 poäng)

FRÅGA 4 (25 poäng)

Stålfabriken AB tillverkar olika typer av specialstål som används i många tillämpningar inom industrin, exempelvis bilindustrin, flygindustrin, och försvarsindustrin. På Stålfabriken ABs ledningsgruppsmöte konstaterades nyligen att man var osäker på 'företagets läge i förhållande till andra företag på den marknad där man är verksam' samt hur man 'uppfattas av andra företag på marknaden'.

Lyckligtvis hade VD:n Marita Marknadsson av sin son Mark Marknadsson, som precis avslutat kursen i Industriell marknadsföring, hört talas om något som kallas ett 'nätverkssynsätt' (även kallat nätverksmodellen). Marika tyckte att detta lät mycket intressant och vill nu veta hur hon kan ta hjälp av detta synsätt och dess olika relaterade begrepp för att Stålfabriken AB bättre kan förstå:

- a) Sitt nuvarande läge på den marknad där de verkar samt hur de uppfattas av andra företag. (10 poäng)

Stålfabriken AB funderar just nu på att utveckla en ny avancerad stålsort. Interaktion med befintliga kunder samt bredare marknadsundersökningar har givit vid handen att kunderna efterfrågar stål med förbättrade egenskaper vad gäller korrosion och hållfasthet. Stålfabriken AB står nu inför ett val av strategi att använda för utvecklandet av den nya stålsorten. Även här har Marita användning för Marks nyförvärvade kunskaper då han i kursen för Industriell marknadsföring tagit del av ett antal olika strategier för "utveckling av nya erbjudanden".

- b) Diskutera olika strategier för att utveckla det nya stålet som Stålfabriken AB kan använda. (9 poäng)
- c) Differentiering är centralt på industriella marknader. Förklara innebörden av differentiering samt varför det är viktigt och ge exempel på hur det nya stålet med dess förbättrade egenskaper på olika sätt kan utgöra en grund för differentiering för Stålfabriken AB. (6 poäng)

FRÅGA 5 (15 poäng – 5 poäng per fråga)

- a) Redogör för innebörden av värdebaserad prissättning samt vad som krävs för att lyckas med denna prissättningsmetod.
- b) Förklara innebörden och diskutera betydelsen av ”buying center”.
- c) Vilka fördelar kan ett företag få om man har lojala kunder?

LYCKA TILL!

// Kajsa

**TENTAMEN I INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING
IMA044**

2016-04-06

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 delfråga)

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 2001.
 - Specialstål som är en viktig del i produktionen
- a) Vilka osäkerheter (uncertainties) är det troligt att Svarv-Nisse upplever i de båda fallen?
- b) Hur bör Svarv-Nisse agera för att hantera dessa osäkerheter?

FRÅGA 2 (15 poäng)

Frågan handlar om affärsrelationer och nätverk på industriella marknader. När du besvarar frågan bör du ge exempel som visar vad du menar. Exempel kan hämtas från kursens litteratur, praktikfall, föreläsningar eller egna erfarenheter.

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 poäng)

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

- Vad menas med nätverksposition och hur kan denna beskrivas?

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

FRÅGA 3 (15 poäng)

Du är marknadschef för det tillverkande företaget IMA AB. Tidigare har företaget helt förlitat sig på en direktförsäljningsstrategi till följd av en produktportfölj bestående av tekniskt avancerade produkter samt ett fåtal stora kunder. På senare år har produktportföljen gradvis kommit att förändras och inkluderar nu en allt större mängd 'standardiserade och enkla' produkter. Kunderna har också blivit fler till antalet. Detta sammantaget har lett till att det har blivit allt dyrare att ha direktkontakt med alla kunder. Du har därför beslutat dig för att även etablera en indirekt försäljningskanal och står nu i begrepp att inleda diskussioner med potentiella återförsäljare.

Vilka faktorer är viktiga att beakta vid etablerandet av återförsäljarrelationerna

- a) för att den indirekta försäljningskanalen skall fungera så bra som möjligt?
(10 poäng)
- b) för att den indirekta försäljningskanalen skall fungera så bra som möjligt tillsammans med den redan befintliga direkta försäljningskanalen?
(5 poäng)

FRÅGA 4 (10 poäng – 5 poäng per delfråga)

Många företag arbetar aktivt med segmenteringsstrategier. Förklara följande:

- d) Vilken nytta har ett företag av att segmentera den marknad man arbetar på?
- e) Vilka kriterier bör användas vid utvärderingen av tänkbara segment?

FRÅGA 5 (20 poäng – 5 poäng per fråga)

- a) Diskutera de huvudsakliga skillnaderna mellan "Buying Orientation" och "Procurement Orientation".
- b) För många företag är mässor en viktig del av marknadskommunikationen. Diskutera olika anledningar till varför mässor är av så stor betydelse för företag på industriella marknader.
- c) Förklara begreppet "Brand hierarchy" (Varumärkeshierarki) samt vilka fördelar som finns med att använda sig av detta.
- d) Förklara begreppet "Industry bandwidth of working relationships" samt hur ett företag kan jobba med att förändra sina erbjudanden i förhållande till detta begrepp.

LYCKA TILL! // Kajsa

**TENTAMEN I INDUSTRIELL MARKNADSFÖRING
IMA044**

2016-08-16

Tentamen omfattar 6 frågor som tillsammans kan ge maximalt 70 poäng

Inga hjälpmedel tillåtna

Svara inte enbart i punktform

FRÅGA 1 (10 poäng)

Du arbetar som konsult på Marknadsanalys AB. En utländsk investerare har beställt en omvärldsanalys av företaget Medicamma AB 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'.

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 Medicamma är verksamma i läkemedelsindustrin.

FRÅGA 2 (10 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.

Diskutera i vilka dimensioner djupet och närheten i dessa 'buyer-seller relationships' utvecklas över tiden. Det viktigaste i svaret är inte att urskilja ett antal faser i denna utveckling utan att analysera i vilka avseenden, och varför, vissa relationer förändras över tiden med avseende på innehåll.

FRÅGA 3 (15 poäng)

I kursen har vi diskuterat företags erbjudanden (market offerings).

- a) Ett erbjudande kan byggas upp på olika sätt. Grundprincipen är att ett erbjudande ofta består av olika 'lager/nivåer'. Redogör för dessa 'lager/nivåer' samt vilka fördelar det finns med att arbeta med erbjudanden på detta sätt. (9 poäng)
- b) Vid utveckling av nya erbjudanden kan ett företag använda sig av olika strategier med avseende på i vilken utsträckning de blivande användarna involveras i utvecklingsarbetet. Redogör för olika alternativ som är tänkbara. (6 poäng)

FRÅGA 4 (10 poäng)

Mellanhänder spelar en viktig roll i distributionssystem. Redogör för de funktioner en mellanhand kan ha för tillverkare respektive användare.

FRÅGA 5 (10 poäng – 5 poäng på varje delfråga)

Marknadskonsulten Mark Marknadsson har gjort en analys av en uppdragsgivares marknadssituation. Hans ena slutsats är att företaget behöver stärka sitt varumärke. Hans andra slutsats är att ett moment i denna förstärkning är att genomföra en riktad annonskampanj. Inför det kommande mötet med företagsledningen skall Marknadsson dels argumentera för behovet av att stärka varumärket, dels dra upp riktlinjerna för den kommande annonskampanjen.

- a) Vilka argument tror du Marknadsson kommer att framföra när det gäller behovet att stärka varumärket – dvs vilka är fördelarna med ett starkt varumärke?
- b) Redogör för de olika stegen i processen för en annonskampanj.

FRÅGA 6 (15 poäng – 5 poäng per fråga)

- a) Förklara innebörden av 'skimming pricing' och ange i vilka situationer och under vilka förutsättningar denna prisstrategi är att rekommendera.
- b) Diskutera begreppet segmenteringsvariabel samt ge exempel på sådana.
- c) Diskutera betydelsen av mässor på industriella marknader.

LYCKA TILL!// Kajsa