



Försättsblad Prov Original

Kurskod	Provkod	Tentamensdatum
M K O 7 9 G	M 1 0 0	2 0 1 8 - 0 6 - 0 8
Kursnamn	Medie- och kommunikationsvetenskap GR (A), Marknadskommun..	
Provnamn	Marknadskommunikation	
Ort	Sundsvall	
Termin	V18	
Ämne	Medie- o kommunikationsvetenskap	

Mittuniversitetet

Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap

Marknadskommunikation 7,5hp, campus

Lärare: Kent Lövgren

Tentaansvarig: Kent Lövgren

Sals omtentamen: 180608

Hjälpmedel: Inga

Tentamen består av **8 frågor**. I anslutning till varje fråga finns ett linjerat område där du skriver ditt svar. **Max antal poäng: 30p**

Betygsmall tentan:

A 27–30p

B 24–26p

C 21–23p

D 18–20p

E 15–17p

F: 0-14 (Mindre än 50%)

Marknadskommunikation A, 7,5hp

Personnummer:.....

Platskod:.....

OBS!

- Svara inom angivet utrymme.
- Andra svar beaktas ej.
- **Tänk på att läsa hela frågan!** Står det *argumentera*, *resonera* och *exemplifiera* så är det precis det ni skall göra.

Lycka till!

FRÅGA 1. Här nedan följer 3 frågor med olika 5 svarsalternativ där **endast ett svar är rätt** svarsalternativ. **Kryssa** i det svarsalternativ som du anser är rätt. **(5p)**

- Rätt svar på respektive fråga ger **1 poäng**.
- Inget svar på respektive fråga ger **0 poäng**.
- Fel svar på respektive fråga ger **-1 poäng**.

Att förstå sig på _____ är aldrig enkelt, ändå utgör det en central del i arbetet med marknadsföring.	
A.	Varumärkespersonligheten
B.	Konsumtions pionjärer
C.	Tidigare adopterare
D.	Konsumentköpbeteendet
E.	Skillnaden mellan primär och sekundär data

När en konsument har köpkraft övergår behov till _____	
A.	Sociala behov
B.	Efterfrågan
C.	Fysiska behov
D.	Krav
E.	Utbyten

Vad kallar företag de fördelar som de utlovar deras kunder i syfte att tillfredsställa deras behov?	
A.	Marknadserbjudande
B.	Värdeförslag
C.	Efterfråganstillfredställelse
D.	Behovsförslag
E.	Attributerbjudande

Konsumentundersökningar, produktutveckling, marknadskommunikation, distribution, prissättning och service är alla kärn_____aktiviteter.		
A.	Utbytes	
B.	Marknadsförings	
C.	Lednings	
D.	Produktions	
E.	Customer relationship management (CRM)	

_____ tillverkaren eller tjänsteleverantören finns de uppsättningar av företag som förser företaget med de råvaror, komponenter, delar, information, ekonomi, och expertis som behövs för att skapa en produkt eller tjänst.		
A.	<i>Nedströms från</i>	
B.	<i>Uppströms från</i>	
C.	<i>Separat från</i>	
D.	<i>Överensstämmande med</i>	
E.	<i>Parallellt med</i>	

FRÅGA 2. Man kan enligt Kotler *segmentera* en kundmarknad på många olika sätt.

a) Redogör för 3 av dessa segmenteringssätt. **(3p)**

b) För ett resonemang kring på vilka sätt dessa *segmenteringsformer* ev. kan *kombineras* och vad man kan vinna på att kombinera dessa. **(2p)**

FRÅGA 3. Boston Consulting Group har utvecklat ett portfolieplaneringsverktyg som benämns som *BCG matrisen*. **Redogör** för BCG matrisens olika delar, samt hur den används (3p)

FRÅGA 4. En produkts *position* kan sägas vara den plats produkten/tjänsten upptar i konsumenternas sinne i förhållande till konkurrerande produkter. Marknadsförare använder sig av olika *positioneringsstrategier* för att försöka befästa eller förändra nuvarande position.

Redogör för 3 olika *positioneringsstrategier*.(3p)
