



Försättsblad Prov Original

Kurskod	Provkod	Tentamensdatum
M K 0 3 3 G	M 1 0 0	2 0 1 8 - 1 2 - 0 8
Kursnamn	Medie- och kommunikationsvetenskap GR (A), Marknadskommun...	
Provnamn	Marknadskommunikation	
Ort	Sundsvall	
Termin		
Ämne		

4h.

Mittuniversitetet

Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
Marknadskommunikation 7,5hp, campus
Lärare: Kent Lövgren och Ann T Ottestig
Tentaansvarig: Kent Lövgren
Sals omtentamen: 181208
Hjälpmedel: Inga

Omtentamen består av 15 frågor. I anslutning till varje fråga finns ett linjerat område där du skriver ditt svar.

Max antal poäng på tentan är:

- 60p

Betygsmall tentan:

54-60 (A)

48-53 (B)

42-47 (C)

36-41 (D)

30-35 (E)

F: 0-29 (Mindre än 50%)

Marknadskommunikation A, 7,5hp

Personnummer:.....

Platskod:.....

OBS!

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

Lycka till!

FRÅGA 1. Vad betyder begreppen: **(10p)**

Marknadsföring (*i relation till marknadskommunikation*)

Alternativutvärdering

AIDA

Aggressiv marknadsföring

Demografi

Absolut beteende

Varierande icke kunder

Varumärkesprofil

Meningslös differentiering

Varumärkeskapital (*Brand Equity*)

FRÅGA 2. Ström och Vendel tar upp 3 strategier där digitala kanaler möjliggör ett ökat värde för konsumenterna. Vilka är dess 3 strategier? (3p)

FRÅGA 5. Vid sidan av den *strategiska målgruppsanalysen av beteende och attityd* måste relationen till målgruppen också ses i ljuset av *företagets relation till konkurrenterna*. Detta omfattar 2 påverkansfaktorer. **Redogör för** dessa, samt vad respektive innebär. **(3p)**

FRÅGA 6. Varumärkesvärde ur ett konsumentperspektiv benämns som *konsumentbaserat varumärkesvärde*. Här handlar det om att skapa värde i konsumentens köpprocess där 2 huvudsakliga faktorer spelar in. **Redogör för** dessa två faktorer. **(2p)**

FRÅGA 9. Dahlén, Lange, Rosenberg tar upp 3 huvudfaktorer att tänka på vid när man skall formulera sitt budskap vid *taktisk reklamutformning*. **Redogör för** dessa 3 faktorer. **(3p)**

FRÅGA 10. Inom traditionell marknadskommunikation ses värde som *produkten nyttoegenskaper i förhållande till konsumenternas kostnader för att köpa produkten*.

Inom *relationsmarknadsföring* (som tillämpas i digitala kanaler) ser man istället på värde på något annorlunda sätt. **Redogör för** hur man här ser på värde. **(3p)**
