



Tentamen i:

Marknadsföring II (MF-II)

Antal Högskolepoäng: 7,5

Datum	2017-03-17
Skrivtid	9:00-12:00
Tillåtna hjälpmedel	Ordbok (ej elektronisk, ej fackordbok) utan markeringar
Examinator	Anders Parment

**Fyll i din placeringskod på samtliga svarssidor
Namn och personnummer ska endast anges på omslagsarket**

Examinators tentamensinstruktioner

1. **Skriv tydligt och välstrukturerat, annars blir det svårt för oss att göra en korrekt bedömning av dina svar**
2. **Du kan svara på svenska och engelska**
3. **Frågorna skall besvaras på angett utrymme på framsidan, undvik extra blad**
4. **För godkänt slutbetyg på kursen krävs sammanlagt minst 50 kurspoäng för betyg (E), 60 p (D), 70 p (C), 80 p (B), 90 p (A)**
5. **Tentans betydelse för kursens slutbetyg är 70%**
6. **Betyget Fx (45-49 p) kan kompletteras till betyget E. Kompletteringsuppgift skall lämnas in senast tre veckor efter publicering av kursbetyg**
7. **SBS skannar in samtliga färdiggrättade salstentor och cirka 7-10 dagar efter att tentaresultatet publicerats på fastreg kommer du åt din skrivning på minatentor.se**
8. **Mobiltelefoner måste vara avstängda och får inte förvaras åtkomligt från skrivplatsen**

Fråga 1 (8 poäng)

Flervalsfråga: ringa in det alternativ som är korrekt!

Greenwashing:

- a. Innebär att företag använder marknadskommunikation för att påstå att produkter är betydligt mer miljövänliga än vad som i själva verket är fallet. Detta övertygar alltmer sällan moderna konsumenter.
- b. Innebär att en organisation överdriver påståenden om en produkt i syfte att påverka konsumenter till att bli mer hållbara i sitt konsumtionsbeteende.
- c. Innebär att företag använder marknadskommunikation för att påstå att produkter är mer miljövänliga än vad som i själva verket är fallet. Detta övertygar i allmänhet dagens konsumenter.
- d. Innebär att företag använder marknadskommunikation för att påstå att produkter är betydligt mer miljöförstörande än vad som i själva verket är fallet, något som avskräcker dagens konsumenter.

Fråga 3 (11 poäng)

a) Förklara begreppet social media space och rita figuren som finns i kapitel 10 i MBT. (8 p)

b) Vad menas med ”The transformation of spaces into commercial places”? (3 p)

Fråga 4 (12 poäng)

Sustainable Marketing tar i kapitel 2 om sustainable consumption/hållbar konsumtion upp sex faktorer som ger upphov till och påverkar *attitude-behaviour gap*. Beskriv fyra av dessa faktorer! (4x3 poäng)

Fråga 7 (12 poäng)

Företag som ställer om sin verksamhet i en miljömässigt hållbar riktning (potential advantages, on the revenue and cost sides, for companies realigning their operations in order to be more environmentally-sustainable) kan dra fördelar av detta. Ge tre korta men kärnfulla exempel på potentiella fördelar på intäktssidan, och tre korta men kärnfulla exempel på kostnadssidan. (6x2 p)

