

Provkonstruktion

Årskurs: Gymnasiet

Ämne: Besöksnäringen

Tema: Marknadsföring inom besöksnäringen

Syfte

Syftet med provet är att bedöma elevernas förståelse för marknadsföringens funktion och betydelse inom besöksnäringen, inklusive hur man identifierar målgrupper och tillämpar kommunikationsstrategier.

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

Undervisningen ska behandla: "Marknadsföringens funktion och betydelse för besöksnäringen, inklusive kännedom om målgrupper och kommunikationskanaler".

Kunskapskrav

Eleven redogör översiktligt för grundläggande begrepp och metoder inom marknadsföring, diskuterar marknadsföringens betydelse för besöksnäringen och visar förmåga att analysera och omsätta kunskap om målgrupper och kommunikationsstrategier i praktiska situationer.

Prov

Faktafrågor

1. Vad innebär marknadsföring inom besöksnäringen?
 - A. Försäljning av produkter
 - B. Att skapa medvetenhet om platsen
 - C. Identifiering av tävlingar
 - D. Att nå ut till olika målgrupper**
2. Vilket av följande är en målgrupp?
 - A. Familjer med barn**
 - B. Hotell
 - C. Lokala företag
 - D. Förvaltningar
3. Vad syftar en kommunikationsstrategi till?

- A. Att göra reklam på tv
 - B. Att öka produktpriserna
 - C. Att sänka kvaliteten på tjänsten
 - D. Att effektivt nå ut till målgruppen**
4. Vilken av följande kan ses som en kommunikationskanal?
- A. En stad
 - B. Ett produktkatalog
 - C. En personalhandbok
 - D. Sociala medier**
5. Vilken typ av marknadsföring fokuserar främst på att bygga relationer med kunder?
- A. Direktmarknadsföring
 - B. Ad hoc-marknadsföring
 - C. Relationsmarknadsföring**
 - D. Massmarknadsföring
6. Vad är syftet med målgruppsanalys?
- A. Att anpassa marknadsföringsinsatser till specifika behov**
 - B. Att lura konsumenter
 - C. Att minska kostnader
 - D. Att produktutveckla
7. Enligt lektionens innehåll, vad är en viktig aspekt av marknadsföring inom besöksnäringen?
- A. Prissättning av produkter
 - B. Kännedom om målgrupper**
 - C. Antal anställda
 - D. Tidigare försäljning
8. Vilken av följande kan vara en utmaning för marknadsföring av turistmål?
- A. Att nå ut till lokalbefolkningen
 - B. Att erbjuda billiga priser
 - C. Att attrahera internationella besökare**
 - D. Att förlänga säsongen
9. Vilka verktyg kan användas för att mäta framgången av en marknadsföringskampanj?
- A. Skatteintäkter
 - B. Kundundersökningar**
 - C. Antal anställda
 - D. Produktionskostnader
10. När sker en marknadsföringsstrategi oftast?
- A. Innan man har kunder
 - B. Efter marknadsanalys**
 - C. Vid produktion av tjänster
 - D. Enbart vid reaktioner på konkurrenters kampanjer
11. Vad innebär segmentering inom marknadsföring?
- A. Att sänka priser

- B. Att dela upp marknaden i mindre delar**
- C. Att internationellt marknadsföra
- D. Att skapa ett reklamfilm
- 12. Vad kan ses som en positiv effekt av marknadsföring inom besöksnäringen?
 - A. Minskad lokal besökarandel
 - B. Ökad turismturism
 - C. Stärkt varumärke**
 - D. Ökad konkurrens om platsen
- 13. Vilket av följande alternativ är viktigt att tänka på i en kampanj?
 - A. Budskapets tydlighet**
 - B. Antal deltagare
 - C. Kostnad för annonsering
 - D. Tidigare kampanjers utfall
- 14. Hur kan sociala medier påverka marknadsföring?
 - A. Genom att möjliggöra interaktion med kunder**
 - B. Genom att försämlra specifik rådgivning
 - C. Genom att öka priser
 - D. Genom att skapa fler produkter
- 15. Vilken plattform är mest lämplig för att nå yngre målgrupper?
 - A. Tidningar
 - B. Instagram**
 - C. TV
 - D. Radiokanaler

Resonerande frågor

1. Diskutera hur marknadsföringens betydelse kan förändras beroende på samhällstrender.
Syftet är att få eleverna att reflektera över dynamiken inom marknadsföring.
2. Analysera vilka faktorer som påverkar effektiviteten av en marknadsföringskampanj för en destination.
Syftet är att undersöka djupare aspekter av kampanjers framgång.
3. Reflektera över de etiska aspekterna inom marknadsföring i besöksnäringen.
Syftet är att diskutera hur marknadsföring kan påverka samhället.
4. Hur kan digital marknadsföring transformera traditionella marknadsföringsstrategier?
Syftet är att låta eleverna tänka innovativt kring marknadsföring.
5. Vilken roll spelar storytelling inom marknadsföring av besöksmål?
Syftet är att få eleverna att analysera marknadsföring på ett kreativt sätt.
6. Diskutera vikten av kundrecensioner för marknadsföring av turistdestinationer i dagens samhälle.
Syftet är att sätta fokus på social påverkan av marknadsföring.

7. Hur kan man mäta effekten av sociala medier på marknadsföringen av en destination?
Syftet är att koppla teori till praktiskt exempel.
8. Reflektera över hur en bra marknadsföringsplan kan skapa långsiktig framgång för en destination.
Syftet är att få eleverna att koppla samman teori och praktik.

Bedömning

Provet bedöms med följande poängsystem:

Faktafrågor: Varje fråga ger 1 poäng, maximalt 15 poäng.

Resonerande frågor: Varje fråga ger 3 poäng, maximalt 24 poäng.

För betyg:

- E: Minst 8 poäng totalt
- C: Minst 12 poäng totalt (varav minst 3 poäng från resonerande frågor)
- A: Minst 18 poäng totalt (varav minst 5 poäng från resonerande frågor)

Tags: [Prov](#)