Provkonstruktion

Årskurs: Gymnasiet

Ämne: Marknadsföring

Tema: Introduktion till marknadsföring

Syfte

Syftet med provet är att bedöma elevernas förståelse för grundläggande begrepp och principer inom marknadsföring samt deras förmåga att tillämpa denna kunskap på praktiska exempel. Provresultatet ska ge en indikation på elevernas kunskapsutveckling inom ämnet och deras förmåga att reflektera kring marknadsföringsstrategier.

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

Lektionens centrala innehåll avser att ge en grundläggande förståelse för marknadsföring, dess betydelse i affärsvärlden och de olika metoder som används för att påverka konsumenter. Eleverna ska också få insikt i marknadsföringens roll i att skapa värde för både företag och kunder.

Kunskapskrav

Provets fokus ligger på att eleverna ska kunna förklara centrala begrepp och principer inom marknadsföring samt ge exempel på hur marknadsföring fungerar i praktiken inom olika branscher.

Prov

Faktafrågor

1. Vad är marknadsföring?

A) Att skapa värde genom att förstå och möta kunders behov.

B) Processen för att sälja produkter.

C) Att producera varor för att nå största möjliga vinst.

D) Att samla in data om konsumentbeteenden.

2. Vilken av följande är en traditionell marknadsföringsmetod?

A) Sociala medier.

B) TV-reklam.

C) E-postkampanjer.

D) Mobilapplikationer.

3. Vad är en målgrupp?

A) Den specifika grupp av konsumenter ett företag riktar sig till.

B) En metod för att dela upp marknaden i segment.

C) En typ av produkt som erbjuds av företaget.

D) Den målmedvetna reklamkampanjen en produkt har.

4. Vilken metod används för att segmentera marknaden?

A) Att öka reklamkostnaderna.

B) Åldersgrupp och kön.

C) Att identifiera företagets produkter.

D) Att analysera företagsvinster.

5. Hur kan digital marknadsföring påverka kunders köpbeslut?

A) Genom att öka produktionskostnaderna.

B) Genom att skapa medvetenhet och intresse för produkten.

C) Genom att erbjuda rabatter och specialerbjudanden.

D) Genom att minska antalet annonser på tv.

6. Vad är eventmarknadsföring?

A) En metod för att segmentera marknaden.

B) Att skapa medvetenhet om en produkt genom publik evenemang.

C) En digital plattform för att sälja produkter.

D) Att skicka e-post kampanjer till kunder.

7. Vilket av följande är inte en del av marknadsföringsmixen?

A) Produkt.

B) Pris.

C) Produktion.

D) Påverkan.

8. Vad handlar PR om inom marknadsföring?

A) Att bygga och upprätthålla relationer med allmänheten.

B) Att sälja produkter genom annonsering.

C) Att öka företagets vinst.

D) Att förbättra produktens funktioner.

9. Vad innebär termen “varumärkesidentitet”?

A) Vilka produkter ett företag erbjuder.

B) Hur ett varumärke uppfattas av konsumenterna.

C) Antalet kunder som en butik har.

D) Den fysiska plats där varor säljs.

10. Hur kan företag använda sociala medier som en marknadsföringsstrategi?

A) Genom att ignorera kundernas feedback.

B) Genom att engagera kunder och skapa dialog.

C) Genom att öka priserna på produkter.

D) Genom att endast annonsera en gång om månaden.

11. Vad är behovet av konsumentforskning i marknadsföring?

A) Att öka butikens antal kunder.

B) Att förstå kundernas preferenser och beteenden.

C) Att skapa reklam utan mål.

D) Att minska produktionen av varor.

12. Vad är skillnaden mellan direkt och indirekt marknadsföring?

A) Direkt marknadsföring riktar sig direkt till konsumenten.

B) Indirekt marknadsföring handlar om traditionella metoder.

C) Ingen skillnad, de är samma sak.

D) Indirekt marknadsföring ger snabbare resultat.

13. Vilken av följande är en fördel med digital marknadsföring?

A) Möjlighet att nå en global publik.

B) Lägsta kostnader för annonsering.

C) Mindre konkurrens.

D) Minskad användning av sociala medier.

14. Hur kan företag mäta effektiviteten av sina marknadsföringsstrategier?

A) Genom att öka produktionen.

B) Genom att analysera försäljningsdata och kundfeedback.

C) Genom att ignorera konsumenternas åsikter.

D) Genom att öka reklamkostnaderna.

15. Vad betyder “konkurrensanalys” i marknadsföring?

A) Att öka priserna på produkter.

B) Att kartlägga marknadens största kunder.

C) Att studera konkurrenters styrkor och svagheter.

D) Att analysera företagets interna processer.

Resonerande frågor

1. Diskutera hur olika marknadsföringsmetoder kan påverka konsumenternas beslut att köpa. Syftet med frågan är att ge eleverna möjlighet att visa djup förståelse för hur marknadsföringsmetoder kan påverka beslut.

2. Reflektera över betydelsen av att förstå målgrupper i marknadsföring. Frågan syftar till att ge eleverna möjlighet att belysa vikten av att segmentera marknaden.

3. Analysera hur digitaliseringen har förändrat marknadsföring. Här ges eleverna möjlighet att uppvisa kunskap på A-nivå om digital marknadsförings påverkan.

4. Ge exempel på hur företag kan använda sociala medier för att interagera med sina kunder. Frågan uppmuntrar till konkreta exempel och djup förståelse för sociala medier i marknadsföring.

5. Hur kan analyser av konkurrenter förbättra ett företags marknadsstrategier? Detta ger eleverna möjlighet att diskutera strategisk analysens betydelse.

6. Reflektera över vikten av varumärkesidentitet i dagens marknadsföring. Syftet är att öppna för diskussion och djupare förståelse för varumärkesbyggande.

7. Diskutera fördelarna och nackdelarna med traditionell marknadsföring jämfört med digital marknadsföring. Denna fråga möjliggör en jämförande analys som kan leda till högre betygsnivåer.

8. Hur kan ett företag effektivt mäta resultaten av sina marknadsföringsstrategier? Genom att besvara denna fråga kan eleverna visa sin förmåga att analysera resultaten av olika metoder.

Bedömning

Provet bedöms med totalt 30 poäng; 15 poäng för faktafrågorna och 15 poäng för de resonerande frågorna. För betyg E krävs minst 8 poäng, för C minst 12 poäng (varav minst 3 poäng från de resonerande frågorna) och för A minst 18 poäng (varav minst 5 poäng från de resonerande frågorna).

Tags: Prov