

Prov: Grundläggande koncept inom marknadsföring

Prov: Grundläggande koncept inom marknadsföring

Årskurs: Gymnasiet

Ämne: Marknadsföring och försäljning

Tema: Grundläggande koncept inom marknadsföring

Syfte

Syftet med provet är att bedöma elevernas kunskaper och förståelse för centrala begrepp inom marknadsföring och försäljning, samt deras förmåga att tillämpa dessa begrepp i praktiska situationer.

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

Undervisningen ska behandla grundläggande begrepp inom marknadsföring, inklusive marknadssegmentering, riktad marknadsföring, säljprocesser och försäljningstekniker. Eleverna ska förstå hur dessa begrepp tillämpas i praktiska situationer.

Kunskapskrav

Eleven kan beskriva och förklara centrala begrepp och koncept inom marknadsföring och försäljning. Dessutom kan eleven ge exempel på hur dessa begrepp tillämpas i praktiska situationer.

Prov

Faktafrågor

1. Vad innebär marknadssegmentering?

- A) Att dela upp marknaden i olika segment
- B) Att öka försäljningspriset
- C) Att endast rikta sig till en målgrupp
- **D) Att göra marknadsföring mer effektivt**

2. Vilket av följande är INTE ett av de fyra P:na i marknadsföring?

- A) Produkt
- **B) Personal**
- C) Plats
- D) Pris

3. Vad kallas processen där man identifierar ett potentiellt kundsegment?

- A) Kvalificering
- **B) Prospektering**
- C) Presentation
- D) Uppföljning

4. Vilken segmentering utgår från ålder och kön?

- **A) Demografisk segmentering**
- B) Geografisk segmentering
- C) Psykologisk segmentering
- D) Beteendemässig segmentering

5. Vad är syftet med att hantera invändningar i en säljprocess?

- A) Att avsluta säljprocessen
- **B) Att övertyga kunden om fördelarna**
- C) Att ignorera kunder
- D) Att ändra produkten

6. Vilket av följande beskriver riktad marknadsföring bäst?

- A) Att marknadsföra en produkt till alla
- **B) Att marknadsföra till specifika målgrupper**
- C) Att minska marknadsföringskostnader
- D) Att använda generiska annonser

7. Vad är ett exempel på en försäljningsteknik?

- A) Produkttillverkning
- **B) Behovsanalys**
- C) Marknadsundersökning
- D) Företagsledning

8. Vad innebär uppföljning i en säljprocess?

- A) Att starta en ny försäljning
- **B) Att säkerställa kundens tillfredsställelse**
- C) Att ignorera kunden efter försäljningen

- D) Att erbjuda en rabatt

9. Vilket segmenteringskriterium utgår från livsstil och värderingar?

- A) Demografisk segmentering
- B) Geografisk segmentering
- **C) Psykologisk segmentering**
- D) Beteendemässig segmentering

10. Vilket av följande är ett exempel på marknadsföringsstrategi?

- **A) Satsa på sociala medier för att nå ungdomar**
- B) Öka priset på en produkt
- C) Minska produktens kvalitet
- D) Använda bara traditionella medier

11. Vad innebär stängning i försäljningsprocessen?

- A) Att avsluta samarbetet
- **B) Att få ett bindande köpbeslut**
- C) Att presentera produkten
- D) Att följa upp med kunder

12. Vilken typ av marknadsföring syftar till att öka kännedomen om en produkt?

- **A) Riktad marknadsföring**
- B) Säljande marknadsföring
- C) Budgetmarknadsföring
- D) Segmenterad marknadsföring

13. Hur definieras marknadsegment?

- A) En generell kategori av kunder
- **B) En specifik grupp av kunder med gemensamma behov**
- C) En långsiktig plan för försäljning
- D) En nöjd kundgrupp

14. Vilket av följande beskriver vikten av prisstrategier i marknadsföring?

- **A) Priset påverkar försäljningsvolymen**
- B) Priset har ingen påverkan
- C) Priset spelar endast roll efter köp
- D) Priset bör alltid hållas lågt

15. Vad innebär en SWOT-analys i marknadsföring?

- A) Att öka kundbasen
- **B) Analys av styrkor, svagheter, möjligheter och hot**
- C) Att minska konkurrensen
- D) Att öka reklamkostnaderna

Resonerande frågor

1. Hur skulle du tillämpa marknadssegmentering på ett nytt, hypotetiskt produkt? **Syfte:** Att bedöma elevens förmåga att tillämpa teoretiska begrepp i praktiska exempel.

2. Diskutera vikten av de fyra P:na för ett företag som lanserar en ny produkt. **Syfte:** Att mäta elevens förståelse av marknadsföringens grundläggande aspekter.

3. Ge exempel på hur företag framgångsrikt kan använda säljprocessens steg för att öka sin försäljning. **Syfte:** Att bedöma elevens insikt i säljprocessens betydelse.

4. I vilken utsträckning tror du att psykologisk segmentering är viktig för marknadsföring? **Syfte:** Att säkerställa elevens analytiska förmåga när det gäller segmentering.

5. Reflektera över ett företag du känner till och hur deras marknadsföringsstrategi kan förbättras. **Syfte:** Att ge eleven möjlighet att kritiskt analysera ett verkligt exempel.

6. Hur kan nya digitala plattformar påverka marknadsföringsstrategier? **Syfte:** Att utvärdera elevens förståelse för nuvarande och framtida trender inom marknadsföring.

7. Vilka etiska aspekter bör beaktas i marknadsföring? **Syfte:** Att bedöma elevens medvetenhet om etik i marknadsföring.

8. Hur kan du använda resultaten från marknadsundersökningar för att förbättra en marknadsföringskampanj? **Syfte:** Att utvärdera elevens förmåga att använda data i praktiska tillämpningar.

Bedömning

Faktafrågor: Varje korrekt svar ger 1 poäng. Resonerande frågor: Varje resonerande fråga kan ge mellan 1-3 poäng beroende på djup och relevans i svaret.

För betyg E krävs totalt 8 poäng, för betyg C 12 poäng (minst 3 poäng från resonerande frågor) och för betyg A 18 poäng (minst 5 poäng från

resonerande frågor).