

Provkonstruktion

Årskurs: Gymnasiet

Ämne eller kurs: Reseproduktion och försäljning

Tema: Marknadsföring av resor

Syfte

Syftet med provet är att utvärdera elevernas förståelse för marknadsföringsstrategier inom resebranschen samt deras förmåga att anpassa kommunikation och marknadsföring efter olika målgrupper.

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

Denna lektion fokuserar på marknadsföringsstrategier som används i resebranschen, inklusive traditionella och digitala marknadsföringsmetoder. Centralt innehåll omfattar hur man riktar sig till olika målgrupper, marknadsföringskanaler och trender inom resemarknadsföring samt vikten av varumärkesbyggande.

Kunskapskrav

Eleven ska kunna ge exempel på olika marknadsföringsstrategier för resor och diskutera fördelar och nackdelar med dessa metoder. Eleven ska också kunna beskriva hur man anpassar marknadsföringen efter målgruppens behov och preferenser.

Prov

Faktafrågor

1. Vilken av följande är en del av "4 P" inom marknadsföring?

- A. Personal
- B. Position
- C. **Produkt**
- D. Plats

2. Vad är en traditionell marknadsföringskanal?

- A. E-postmarknadsföring
- B. **Tidningar**

- C. Sociala medier
- D. Bloggar

3. Vilket av följande beskriver bäst en målgrupp?

- A. En grupp som gillar resor
- B. ****En specifik grupp människor med gemensamma behov och intressen****
- C. Alla människor
- D. En person som reser ofta

4. Vad syftar segmentering av målgruppen till?

- A. Att skapa en känslomässig koppling
- B. ****Att anpassa marknadsföringen för olika grupper****
- C. Att öka försäljningspriser
- D. Att minska kostnaderna

5. Vilket av följande är ett exempel på digital marknadsföring?

- A. Radioreklam
- B. ****Betald annonsering på sociala medier****
- C. Utomhusreklam
- D. TV-reklam

6. Vad innebär varumärkesbyggande?

- A. Att skapa en produktlinje
- B. ****Att etablera en stark identitet för en produkt eller tjänst****
- C. Att öka priset på en produkt
- D. Att annonserar mycket

7. Vilket av följande kan vara en nackdel med digital marknadsföring?

- A. Lätt att mäta resultat
- B. ****Höga konkurrensnivåer****
- C. Enkelhet att nå målgrupper
- D. Flexibilitet

8. Vilken metod skulle vara bäst för att nå unga resenärer?

- A. Tidningsannonser
- B. ****Sociala medier****
- C. Direktreklam
- D. Telemarketing

9. Vad bör man tänka på när man skapar en marknadsföringskampanj?

- A. Hur många annonser som publiceras
- B. ****Målgruppens preferenser och behov****
- C. Bara produktens pris
- D. Antal sålda produkter

10. Vilken kanal är mest effektiv för att nå affärsresenärer?

- A. ****E-postmarknadsföring****
- B. Affischering
- C. Radion
- D. Tydliga webbsidor

11. Vad är synergier inom marknadsföring?

- A. Att samarbeta med andra företag för att öka räckvidden
- B. ****Att använda flera kanaler för att förstärka budskapet****
- C. Att minska reklamsatsningar
- D. Att skapa ensidiga kampanjer

12. Vad är en viktig del av analysen av en målgrupp?

- A. Identifiera konkurrenterna
- B. ****Förstå demografiska och psykologiska faktorer****
- C. Göra ekonomiska analyser
- D. Sätta upp höga priser

13. Vilken typ av innehåll tilltalar ofta äventyrliga resenärer?

- A. Information om lyxiga hotell
- B. Statisk reklam
- C. ****Berättelser och upplevelser****
- D. Priser på flyg

14. Vad innebär det att anpassa marknadsföring?

- A. Att använda samma strategi för alla målgrupper
- B. ****Att justera budskapet baserat på målgruppens antenner och värderingar****
- C. Att öka reklambudgeten
- D. Att använda en kanal oavsett målgrupp

15. Vilket av följande är inte en del av digital marknadsföring?

- A. ****Muntlig reklam****
- B. Content marketing
- C. Social media marketing
- D. E-postmarknadsföring

Resonerande frågor

1. Diskutera vikten av att segmentera marknaden inom reseproduktionsbranschen.

Syftet är att belysa hur segmentering kan leda till mer effektiva marknadsföringsstrategier.

2. Hur kan sociala medier påverka resor och turism?

Här kan eleverna analysera fördelar och nackdelar med sociala medier i resebranschen.

3. Reflektera över skillnaderna mellan traditionell och digital marknadsföring för reseprodukter.
Eleverna ges möjlighet att resonera kring effektiva strategier och deras påverkan.
4. Vilken roll spelar varumärket i en konsuments beslut om vilken resa de ska boka?
Syftet är att eleven ska kunna koppla varumärkesidentitet till kunders beslut.
5. Hur kan man mäta framgången av en marknadsföringskampanj?
Diskussionen ger eleverna möjlighet att erbjuda konkreta metoder för mätning av kampanjers effektivitet.
6. Vad skulle hända om en resesäljare inte tar hänsyn till målgruppens behov och preferenser?
Här kan eleverna utforska konsekvenserna av dålig målgruppsanpassning.
7. Diskutera hur trender i resebranschen kan påverka marknadsföringsstrategier.
Eleverna ges utrymme att resonera kring aktuella trender och deras långsiktiga inverkan på marknadsföring.
8. Reflektera över vikten av att skapa en klar och tydlig positionering för en reseprodukt.
Det ger eleven möjlighet att diskutera strategier för effektiv varumärkespositionering.

Bedömning

Faktafrågorna bedöms med 1 poäng vardera, totalt 15 poäng. De resonerande frågorna bedöms med 2 poäng vardera, totalt 16 poäng.

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

Tags: [Gymnasiet](#), [Marknadsföring](#), [Reseproduktion och försäljning](#)