

Fråga 1: Rätt eller fel: Uppvärmningsfråga

Är nedanstående påståenden rätt eller fel?

PÅSTÅENDE	RÄTT	FEL
De fyra P:na står för plats, produkt, planering och pris.		
Rörliga kostnader och rörelsekostnader är samma sak.		
Lokalhyror är exempel på en fast kostnad.		
Vid nollpunkten är intäkter och kostnader exakt lika stora.		
Med priset kan ett företag medvetet styra kundernas förväntningar.		
Återförsäljare (detaljister) är ett exempel på en direkt säljkanal.		
Skyltningar, varuexponering, varudemonstrationer och smakprov är SP		

Fråga 2: Priskonkurrens

I en sportbutik vill man priskonkurrera genom att sätta ned priset under en månads tid på en viss skidjacka med 30 %. Jackans ordinarie pris är 1 000 kr. En "normal" månad räknar man med att man säljer 100 st av den aktuella jackan.

Hur många jackor måste man sälja extra (alltså *utöver* det vanliga) för att prissänkningen inte ska leda till minskade försäljningsintäkter? Visa uträkningarna.

Fråga 3: Syftet med reklam

Reklam har många syften. **Näm n minst tre av dem.**

Fråga 4: Marknadsmix i praktiken

Patrik och Monica går andra året på gymnasiet i Sigtuna och driver ett eget företag under sommarloven, där de först köper in jordgubbar som de sedan säljer via ett marknadsstånd på Lilla Torget utanför Handelsbanken under juli månad. Kunderna är både turister och Handelsbankens kunder som vill förgylla dagen med färska bär.

Vinsten från försäljningen använder Patrik och Monica till nöjen och resor under höstarna. Den kommande sommaren skulle de gärna vilja öka försäljningen då de planerar en resa till Madrid. **Vilket P eller vilka P:n i marknadsmixen tycker du är viktigast för att Patrik och Monica ska kunna öka försäljningen? Motivera ditt svar!**

Fråga 5: Förklara kortfattat orden

Agent (obs, ej hemlig sådan):

Grossist:

Fråga 6: Kampanjplanering

Fioltillverkaren är en enskild firma som ägs av violinbyggaren Patrik. Han tillverkar och säljer fioler. Han säljer fiolerna för 200.000 kr per styck. De rörliga kostnaderna (material m m) för varje fiol uppgår till 150.000 kr. Patrik säljer 4 fioler en normal månad. De fasta kostnaderna uppgår till 50 000 kr utslaget per månad. **Hur stor vinst gör man varje månad under de här förutsättningarna?** Visa uträkningarna.

Patrik funderar på att sänka försäljningspriset till 180.000 kr per fiol. Det skulle nog innebära att han kan sälja fem fioler per månad istället för fyra stycken. **Vad händer med månadsvinsten om han sänker priset till 180.000 kr?** Visa uträkningarna.

Patrik bestämmer sig för att behålla det ursprungliga priset, 200.000 kr. Men kanske några annonser i en facktidning riktad till violinister skulle öka lönsamheten? Han är beredd att satsa 40 000 kr på en sådan annonskampanj. Av tidigare erfarenheter drar han slutsatsen att kampanjen nog skulle kunna öka försäljningen till fem violiner under den månad kampanjen pågår. Därefter återgår nog försäljningen till den normala igen. **Skulle kampanjen vara lönsam?** Visa uträkningarna.

Fråga 7: Hur hänger konkurrensmedlen samman?

En prissänkning får mycket dålig (eller ingen) effekt om man inte gör reklam för den. Och om priset istället höjs måste säljarna kunna motivera det på ett godtagbart sätt för sina kunder. Det är två exempel på hur förhållandet mellan pris och påverkan hänger ihop och hur de båda P:na måste stötta upp varandra. **Försök komma på andra exempel på samband mellan följande par av konkurrensmedel och hur de kan stötta upp varandra:**

Produkt och pris:

Plats och påverkan:

Fråga 8: Näthandeln ökar i Sverige år efter år.

Ange två för- och två nackdelar med näthandel rent generellt, jämfört med att handla i butik.

Vilket eller vilka är näthandelsföretagens viktigaste konkurrensmedel? Motivera ditt svar.

Fråga 9: Uttyd följande förkortningar och förklara kortfattat vad som menas med dem.

B2C:

KAM:

Vad menas med att en kund blir "ambassadör" för ett företag?

Fråga 10: Sociala medier

Sociala medier är lämpliga att använda vid relationsmarknadsföring. Varför?

De kan också ha vissa nackdelar/svagheter. Vilka?

Fråga 11: Förklara kortfattat men begripligt följande ord/begrepp:

Reklamation:

Viral marknadsföring:

Fråga 12: Kampanj i sociala medier

Patrik spelar teater tillsammans med lärarkollegorna Monica, Maria-Pia, Rotis och Tobias. De ingår i lärarlaget på plan tre och undervisar tredje året på Klara Östra Teoretiska och till slutet av våren planerar de att sätta upp Strindbergs pjäs "Fröken Julie" i matsalen. Repetitionerna pågår redan för fullt och uppsättningen vänder sig till elever på gymnasiet, personal och föräldrar. En stor del av budgeten går åt till att sätta upp pjäsen. Samtidigt måste de avsätta medel för marknadsföring och planera marknadsaktiviteter.

Maria-Pia har föreslagit att de helt och hållet använder sociala medier, förutom några affischer förstås, som kan sättas upp på gymnasiets anslagstavlor. Monica och Tobias är tveksamma. "Hur skulle en sådan kampanj kunna se ut?" frågar de sig. Nu är det du som får samma fråga: **Hur skulle du lägga upp en kampanj i sociala medier för en uppsättning av "Fröken Julie" i gymnasieskolans Matsal?** Motivera dina svar.

Fråga 13: Intern marknadsföring

Förklara vad intern marknadsföring går ut på/syftar till.

Fråga 14: Kostnad personlig försäljning

Patrik jobbar som personlig försäljare åt ett företag som säljer sportartiklar. Hans kostnad för lön, sociala avgifter, traktamenten och resor uppskattar arbetsgivaren till 450 000 kr/år. Han arbetar 200 dagar per år, vilket motsvarar 1 600 timmar. Hälften av hans arbetstid är spilltid, dvs tid som han ägnar åt administration och har inte direkt med försäljning att göra. Ett genomsnittligt kundbesök är 45 minuter långt (dvs 3/4 timma).

Hur stor blir företagets kostnad för ett genomsnittslångt kundbesök? Visa uträkningarna. Avrunda svaret till hela kronor.

Fråga 15: Positionering, affärsidé och marknadsstrategi

Vad menas med en produkts positionering?

Vilka frågor ska en bra formulerad affärsidé ge svar på?

Varför behöver man emellanåt arbeta om en affärsidé?

Boken nämner tre olika typer av marknadsstrategier, vilka är dessa?

Segmentering på konsumentmarknaden kan ske utifrån flera olika kriterier. Vilka?

KUNSKAPSKRAV

Marknadsföringens funktion: E med med några exempel. C utförligt med exempel. A utförligt och nyanserat med några exempel. **Begrepp inom marknadsföring:** E översiktligt. C utförligt. A Utförligt och nyanserat. **Marknadsföringstekniska metoder:** E viss säkerhet enkla metoder. C viss säkerhet metoder. A med säkerhet metoder. **Teorier och modeller inom marknadsföring:** E: Med hjälp av enkla teorier och metoder. C: Med hjälp av teorier och metoder. A: Med hjälp av komplexa teorier och metoder.