**1. En av typene problemløsning under er vanligvis ikke type en bruker for å karakterisere kjøpsbeslutninger:**

Rutinebeslutninger

Stokastiske kjøpsbeslutninger

Begrenset problemløsning

Komplisert problemløsning

Variasjonssøkende kjøpsatferd

**2. Når en bedrift baserer seg på målgruppetenkning, kundenes behov, integrert markedsføring og lønnsomhet, kaller vi den**:

Miljøorientert

Konkurranseorientert

Markedsorientert

Salgsorientert

Produksjonsorientert

**3. Hjemmet Egmont utgir bl.a. Baby Drøm, Familien, Foreldre og Barn og Vi Menn. Basert på disse titlene kan du anta at forlaget:**

Satser på udifferensiert strategi

Bruker demografiske kriterier når de segmenterer markedet

Ikke opplever at de ulike bladene konkurrerer om de samme kundene

Har like store segmenter for de forskjellig bladene

Bruker de samme journalistene til å skrive i alle bladene

**4. Utvalgsvarer kjennetegnes av visse karakteristika, et av de som er nevnt under er ikke et av dem:**

Rutiner er viktige

Flere butikker oppsøkes

Moden overveielse

Problemløsning

Vareprat er viktig

**5. Når vi omtaler begrepet referansegrupper, referer vi vanligvis til to typer referansegrupper:**

Fokusgrupper og intervjugrupper

Primær- og sekundærgrupper

Innovatører og etternølere

Grossister og detaljister

Leverandør- og kundegrupper

**6. I forhold til konkurrentene/markedsposisjonen kan en bedrift velge mellom følgende hovedstrategier. Hvilken strategi er det ikke vanlig å regne med:**

Nisjestrategi

Prisstrategi

Markedsetterfølgerstrategi

Markedslederstrategi

Markedsutfordrerstrategi

**7. Hvilket kriterium er ikke en del av de viktigste demografiske kriteriene:**

Alder

Livsstil

Utdanning

Kjønn

Sivilstand

**8. I markedsplanleggingsprosessen etterfølges utvikling av markedsprogram av:**

Markedsmuligheter

Overordnede mål/Visjon/Forretningside

Markedsmål

Ekstern/Intern analyse

Ingen av delene

**9. Med begrepet sekundærdata beskriver vi:**

Data av mindre betydning enn primærdata

Data som alltid er gratis

Data som er foreldet

Data som er irrelevante

Data som allerede er samla inn og gjort tilgjengelige

**10. Hvilke av faktorene under kjennetegner ikke bedriftsmarkedet i forhold til forbrukermarkedet:**

Flere kunder

Større kunder

Avledet etterspørsel

Geografisk konsentrasjon

Profesjonelle innkjøp

**11. Hva er ikke et typisk eksempel på en visjon?**

Markedsleder i Telemark i løpet av 2026

Nordens beste netthandelsbutikk

Stort utvalg og lavere priser enn konkurrentene

Verdens fremste flyselskap

PG-Elektro skal være den beste installatøren i Bergen!

**12. Prosessen som beskriver på hvilket tidspunkt individer aksepterer nye ideer kaller vi**

Adopsjonsprosessen

Innovasjonsprosessen

Kjøpsprosessen

Involveringsprosessen

Aksepteringsprosessen

**13. ………………………. er en indre tilstand som driver forbrukerne til å tilfredsstille behov**

Tolkning

Motivasjon

Selektiv eksponering

Selektiv persepsjon

Miljømessige stimuli

**14. I vekstmatrisen til Igor Ansoff er det to akser:**

Markedsandel + markedsvekst

Styrker/svakheter + Muligheter/Trusler

Markeder + Produkter

Markedskommunikasjon + Pris

Markedsorientering +Markedsføringskompetanse

**15. I modellen for kjøpsprosess på forbrukermarkedet inngår:**

**Problemerkjennelse Søkeprosess …………?………….. Valg Resultat (hva mangler?)**

Samtale med venner og eller eksperter

Vurdering av alternativ

Utprøving

Problemløsning

Holdningsendring

**16. Hvilket utsagn om markedsanalyser (MA) er mest korrekt:**

MA brukes kun for finne ut hvor kundene bor

MA brukes primært for å analysere kundenes forbruksmønster

MA kan bevise at en reklamekampanje var årsaken til økt salg

MA er orientert mot beslutninger

MA eliminerer risikoen ved beslutningstaking

**17. Hvem som deltar i bedrifters kjøpsprosess avviker noe fra forbrukerne. Hvem er vanligvis ikke med i forbrukernes kjøpsprosess:**

Brukere

Påvirkere

Initiativtakere

Portvakter

Innkjøpere

**18. Markedsførere bruker ……………………… som virkemiddel for å avgjøre om og når de oppfyller sine markedsmål**

Diversifiseringsstrategier

Markedspenetrering

Demografi

Tilbakemelding og kontroll

Konsolidering

**19. Nye regler for bruk av vannscootere gjør at en kan forvente mer salg av slike produkter i åra som kommer. For en importør som skal gjennomføre en SWOT-analyse vil denne regelendringen innebære:**

En styrke

En svakhet

En mulighet

En trussel

Ingen endring i den strategiske analysen

**20. En del av markedsføringsaktiviteten skjer mellom ledelsen og de ansatte. Vi kaller dette:**

Intensiv markedsføring

Intern markedsføring

Inkluderende markedsføring

Mikromarkedsføring

Interaktiv markedsføring