

Examen: Marketing juni 2017

Meerkeuzevragen

1. Door wat wordt de bovenprijs bepaald?
 - a) kostprijs van het product
 - b) kostprijs grootste concurrent
 - c) **waardeperceptie van de consument**
 - d) winst

2. Je wilt weten hoeveel mensen je advertentie in het tijdschrift hebben gezien. Maar je weet ook dat de mensen door het tijdschrift bladeren en het niet deftig lezen. Mensen kunnen zich niet goed herinneren wat ze wel en niet gezien hebben. Hoe kan je te weten komen hoeveel mensen het hebben gezien?
 - a) **diepte interview?**
 - b) experimenteel
 - c) **observatie ("hoeveel"=>kwantitatief)?**
 - d) gestructureerde vragenlijst in tijdschrift

3. Waaraan voldoet transnationaal?
 - a) hoge druk qua kosten en lage druk qua lokaal
 - b) **hoge druk qua kosten en hoge druk qua lokaal**
 - c) lage druk qua kosten en lage druk qua lokaal
 - d) lage druk qua kosten en hoge druk qua lokaa

4. Stelling 1: Direct marketing is goedkoper dan persoonlijk verkoop ?
Stelling 2: Direct marketing is goed voor brand awareness te vergroten.
 - a) **stelling 1 is juist**
 - b) stelling 2 is juist
 - c) stelling 1 en 2 zijn juist
 - d) stelling 1 en 2 zijn onjuist

5. Je bent directeur bij de NMBS en weet dat er nood is aan eersteklasse plaatsen. Je weet alleen niet in hoeveel treinen en in welke treinen je extra plaatsen moet aanbieden. Welke kloof is dit in de gap-analyse?
 - a) kloof 1
 - b) **kloof 2: management → productdefinitie**
 - c) kloof 3
 - d) geen van bovenstaande kloven

6. Aantal klanten dat blijft is?
 - a) churn rate
 - b) attrition rate
 - c) **retention rate**
 - d) ?

7. De overheid beslist een suikertaks te heffen op frisdranken om overgewicht tegen te gaan bij jonge kinderen. Wat is dit voor het bedrijf?
- a) meso-omgeving
 - b) micro-omgeving
 - c) **macro-omgeving**
 - d) meta-omgeving
8. "Ons verkoopcijfers dalen, maar we weten niet waarom". Van welk soort onderzoeksmethode is er hiervan sprake?
- a) **verkennend onderzoek**
 - b) beschrijvend onderzoek
 - c) causaal onderzoek
 - d) kwalitatief onderzoek
9. Je wil de interesse van de Belgische consument in elektrische wagens weten. Je wil zowel mensen met elektrische wagen als mensen zonder elektrische wagen in je steekproef. Je zoekt mensen die de pagina 'elektrisch rijden' op facebook leuk vinden en volgen. Je zoekt nu 50 mensen die een elektrische wagen hebben en 50 mensen zonder elektrische wagen. Deze manier van steekproeftrekking is...
- a) **quotasteekproef**
 - b) gestratificeerde steekproef
 - c) clustersteekproef
 - d) beoordelingssteekproef
10. Nutella is marktleider en vraagt 2.9 euro voor een potje van 400 gram. Kwatta is tweede in de markt met 30% en vraagt 2.8 voor 400 gram. Ander merk en huiskmerk Delhaize hebben elk 10%. Ander merk vraagt 2.7 en Delhaize vraagt 2.5.
- Stelling 1: gemiddelde prijs is 2.96
- Stelling 2: Nutella gebruikt premium pricing
- a) stelling 1 is juist
 - b) **stelling 2 is juist**
 - c) stelling 1 en 2 zijn juist
 - d) stelling 1 en 2 zijn fout
11. Stelling 1: intensieve distributie is duurder dan selectieve distributie
- Stelling 2: bij selectieve distributie heb je meer grip op het proces
- a) 1 is juist
 - b) 2 is juist
 - c) **1 en 2 zijn juist**
 - d) 1 en 2 zijn fout
12. 2 make-up merken die zich op dezelfde manier positioneren in de hoofden van de afnemers. Dit is een voorbeeld van...
- a) marktleiders
 - b) **strategische groep**
 - c) marktvolgers
 - d) geen van bovenstaande

13. Welke stelling is juist

- a) De boston matrix is ongeveer analoog aan de MABA matrix. Marktpotentieel bij MA en relatief marktaandeel bij BA en MABA bespreekt er meer
- b) De boston matrix is ongeveer analoog aan de MABA matrix. Marktgroei bij MA en relatief marktaandeel bij BA en MABA bespreekt er meer.**
- c) De boston matrix heeft geen enkele analogie met de MABA matrix en gaat over marktpotentieel en relatief marktaandeel.
- d) De boston matrix heeft geen enkele analogie met de MABA matrix en gaat over marktgroei en relatief marktaandeel.

14. Een bedrijf verkoopt aan consumptie bedrijven en industriële bedrijven. Het industriële bedrijf vraagt dat je de zwaardere bestellingen in een nieuw soort verpakking steekt aankoop. Wat wordt hier toegepast?

- a) modified rebuy**
- b) new task
- c) bullwhip effect
- d) straight rebuy

Bij gastcollege Bacardi:

15. Stelling 1: Sales promotions helpen brand awareness op de lange termijn
Stelling 2: Een merk zit in het hart van de koper, een product in het hoofd

- a) 1 is juist
- b) 2 is juist**
- c) 1 en 2 zijn juist
- d) 1 en 2 zijn fout

16. Het relatief marktaandeel van x tegenover y als het marktaandeel van x uit 0.1 bestaat en het marktaandeel van y uit 0,4 bestaat. Totale markt 500k

- a) 4
- b) 0,25**
- c) 0.1
- d) Geen van bovenstaande antwoorden

17. Wat klopt niet bij convenience producten:

- a) Lage betrokkenheid
- b) Selectieve distributie**
- c) Intensieve distributie
- d) Lage prijzen

18. Nutella heeft samen met diëtistes een nieuwe smeerpasta op de markt gebracht met minder vetten in onder de naam Nutella Natuurlijk.

- a) Line extention**
- b) merkextensie
- c) co-brand
- d) (ander soort samenwerkingsverband)

Bij Gastcollege Nielsen:

19. Stelling 1: Nielsen werkt met consumentenpanel

Stelling 2: Nielsen meet de CLV met de Retail Index

- a) **Beide fout**
- b) Beide juist
- c) Enkel 1 juist
- d) Enkel 2 juist

20. Delhaize heeft een low-end (365), een standaard en een high-end (Tastes of Inspiration) huismerk. Beoordeel volgende stellingen i.v.m. met prijszetting van de verschillende productlijnen.

Stelling 1: Als de prijsverschillen groot zijn, gaan de consumenten voor het minst geavanceerde product kiezen

Stelling 2: bij prijszetting moet rekening gehouden worden met kannibalisatie-effecten.

- a) Beide fout
- b) Beide juist
- c) Enkel 1 juist?
(in HB: als grote prijsverschillen, dan wordt lager geklasseerd product gekocht en 2 enkel bij het kiezen of je nu een extra product lanceert of niet)
- d) Enkel 2 juist?
(Er staat duidelijk in de opgave vermeld dat het over een productlijn ging. Bij productlijn kijken ze niet naar prijsverschil, wel bij assortiment en bij productlijn is er wel sprake van kannibalisatiemogelijkheden)

21. Welke van onderstaande is een waar voor je geld-prijszetting (gangbare prijs)

- a) Kosten georiënteerd
- b) vraag georiënteerd!
- c) **concurrentie georiënteerd**
- d) break-even prijszetting

22. Vraag over service innovation en product innovation.

Lage en hoge kosten & proactieve of reactieve strategie

23. Je wilt een nieuwe telefoon kopen. Je hebt alles al opgezocht en weet welke je nu wilt kopen. MAAR je hebt niet genoeg geld om het te kopen, wat is dit?

- a) **wens ⇒ Koopwil, maar geen koopkracht**
- b) vraag
- c) behoefte
- d) geen van bovenstaande is juist

24. Merk van de distributeurs

- a) **huismerk**
- b) licentie
- c) co-brand
- d) Fabrikantenmerk

Open vragen

Open vraag 1:

Kobo e-readers

Gegeven MA = 30% (en nog bijkomende informatie)

2000 winkels waar het merk goed verkocht werd, 3000 winkels waar dat soort product verkocht werd.

1. Geef de 3 productniveaus en beschrijf deze voor kobo e-readers

Core, actual, augmented product

2. Bereken de distributiekenngetallen + geef naam

ND = 66,67%

GD = 50%

SI = 0,75 (75%)

OA = 60%

3. Verschil tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek en welke je hier zou aanraden

Zet in de juiste kolom: Woorden, Cijfers, Grote steekproef, Kleine steekproef, causaal onderzoek, verkennend onderzoek, open vragen, meerkeuzevragen, experiment, focusgroep

Kwalitatief onderzoek

Woorden

Kleine steekproef

Verkennend

Open vragen

Focusgroep

Kwantitatief onderzoek

Cijfers

Grote steekproef

Causaal onderzoek

Meerkeuzevragen

Experiment

Welk van beide je zou toepassen om te achterhalen hoeveel mensen het merk kennen: **Kwantitatief**

Open vraag 2:

1. Confrontatiematrix
2. De 4 perspectieven toepassen
3. Welke internationalisering aanraden