Examen Marketing KULAK 2019

Meerkeuzevragen

1. **Een bedrijf gaat de mark segmenteren. Om tot bruikbare segmenten te komen, moeten deze aan een aantal voorwaarden voldoen. Welke van onderstaande voorwaarden is geen vereist voor effectieve segmentatie?**

   A. Meetbaar
   B. Differentieerbaar
   C. Toegankelijk
   D. Alle bovenstaande zijn wel degelijk vereisten voor effectieve segmentatie

2. **Beoordeel de volgende twee uitspraken op hun juistheid:**

   Stelling 1. Het is onverstandig om een product dat in de saturatiefase van zijn levenscyclus is terechtgekomen, te behouden.

   Stelling 2. Een question mark in de BCG-matrix moet je als bedrijf zo snel mogelijk afstoten

   A. Stelling 1 en 2 zijn juist
   B. Stelling 1 en 2 zijn onjuist
   C. Stelling 1 is juist, stelling 2 is onjuist
   D. Stelling 1 is onjuist, stelling 2 is juist

3. **Bij een transnationale strategie in internationale marketing staat het volgende centraal:**

   A. Hoge druk qua kostenefficiëntie en lage druk qua lokale responsiviteit
   B. Hoge druk qua kostenefficiëntie en hoge druk qua lokale responsiviteit
   C. Lage druk qua kostenefficiëntie en lage druk qua lokale responsiviteit
   D. Lage druk qua kostenefficiëntie en hoge druk qua lokale responsiviteit

4. **Mission is een fietsenproducent. In haar thuisland worden er ongeveer in 1000 winkels fietsen van verschillende merken verkocht. Er zijn in dat thuisland maar 100 winkels die geen Mission fietsen verkopen. De selectie-indicator voor Mission is 80%. De totale marktomzet (in geld) voor de fietsen in die thuismarkt over alle spelers heen, bedraagt 7 miljoen € per maand. Mission verkoopt op maandbasis 2000 fietsen in die thuismarkt tegen een gemiddelde prijs van 700 € per stuk. Mission's gewogen distributiecijfer op die thuismarkt is dan gelijk aan:**

   A. 16%
   B. 20%
   C. 72%
   D. 90%

5. **De totale omzet van alle spelers in een markt is 100 miljoen euro en het marktaandeel in geld (value share) van het merk "m" is 5%. De contributiemarge van het merk M is 25%, waarbij: contributiemarge = (prijs-variabele kosten per eenheid)/prijs. De marketingmanager van M heeft geadviseerd om het marketingcommunicatiebudget met €200.000 te verhogen. Met hoeveel % moet het marktaandeel in geld (value share) van het merk "M" toenemen opdat het merk break-even kan draaien (gegeven de veronderstelling dat de totale marktomzet van alle spelers hetzelfde blijft)?**

   A. 0,4%
   B. 0,8%
   C. 1,2%
   D. 1,4%

6. **Beoordeel de volgende twee uitspraken op hun juistheid:**

   Stelling 1. Een verandering in het marktaandeel wordt bepaald door een verandering in de penetratiegraad, trouwheidsgraad en/of de verbruikersintensiteit.

   Stelling 2. Een hoge marktaandeel kan tot een lagere winst leiden.

   E. Stelling 1 en 2 zijn juist
   F. Stelling 1 en 2 zijn onjuist
   G. Stelling 1 is juist, stelling 2 is onjuist
   H. Stelling 1 is onjuist, stelling 2 is juist

7. **Ondernemersgerichte (entrepreneurial) marketing wordt vooral gekarakteriseerd door:**

   A. De stelling "Als ik de toekomst kan voorspellen, krijg ik meer controle" en het terugvallen op lagging indicatoren/gevolgen (klantentevredenheid, marktaandeel, winst…)
   B. De stelling "Als ik de toekomst kan voorspellen, krijg ik meer controle" en het terugvallen op leading indicatoren/oorzaken (klantwaarde)
   C. De stelling "Als ik de toekomst kan controleren, moet ik ze niet meer voorspellen" en leading indicatoren/oorzaken (klantwaarde)
   D. De stelling "Als ik de toekomst kan controleren, moet ik ze niet meer voorspellen" en lagging indicatoren/gevolgen (klantentevredenheid, marktaandeel, winst…)

8. **Er zijn een aantal factoren die de prijszetting van een bedrijf beïnvloeden. Welke factor bepaalt het prijsplafond (de maximum prijs)?**

   A. De productkosten
   B. De prijzen van de belangrijkste concurrent
   C. De waardeperceptie van de consument (kopersgericht)
   D. De beoogde winst

Open vragen

1. Maak een kleine confrontatiematrix, waarin je met pijlen en nummertjes de belangrijkste confrontaties voor 2theloo aangeeft.

2. Wat zou je op basis van de genummerde confrontatie in de vorige vraag al dan niet wijzigen aan “alle” verschillende perspectieven van de marketingstrategie (klantwaardeperspectief, enz.) van 2theloo.

3. Welke internationale “toetredingsstrategie” zou u gebruiken voor verdere buitenlandse expansie, rekening houdend met uw strategische keuzes bij vraag 2? Motiveer uw antwoord (waarom kiest u voor een bepaalde strategie).