

MARKETING OEFENINGEN

Hoofdstuk 1

1. Het gebruik van marketingtechnieken door scholen, ziekenhuizen, musea en politie is het bewijs van het toenemende belang van die technieken voor:
 - ☐ traditionele bedrijven
 - ☐ non-profit organisaties
 - ☐ profit organisaties
 - ☐ alle bovenstaande antwoorden
2. Het zoeken naar genegenheid en aansluiting bij een groep is een kenmerk van:
 - ☐ individuele behoeften
 - ☐ sociale behoeften
 - ☐ fysiek verlangen
 - ☐ fysieke behoeften
3. Een transactie waarbij geld geruild wordt voor goederen of diensten heet:
 - ☐ ruilhandel
 - ☐ een geldelijke transactie
 - ☐ ruil in natura
 - ☐ consumenten transactie
4. Het houdt in dat de aanbieder ervan uitgaat dat de consumenten de voorkeur geven aan producten die de beste kwaliteit, prestatie en functies bieden.
 - ☐ marketingconcept
 - ☐ productconcept
 - ☐ productieconcept
 - ☐ verkoopconcept
5. Als de vraag groter is dan het aanbod is het meest geschikte marketing management concept:
 - ☐ verkoopconcept
 - ☐ productieconcept
 - ☐ marketingconcept
 - ☐ productconcept
6. Als de kosten van een product hoog zijn voor de markt, dan is het meest geschikte marketing management concept:
 - ☐ marketingconcept
 - ☐ productieconcept
 - ☐ productconcept
 - ☐ verkoopconcept
7. Indien er sprake is van overcapaciteit dan is het meest geschikte marketing management concept:
 - ☐ productconcept
 - ☐ marketingconcept
 - ☐ productieconcept
 - ☐ verkoopconcept

8. Het kleiner worden van afstanden door technologische ontwikkelingen zoals de fax en internet is een van de kenmerken van:

- ☐ de roep om meer sociaal verantwoorde marketing
- ☐ veranderende wereldeconomie
- ☐ de micro-chip revolutie
- ☐ snelle globalisering

9. Basisbehoeften zoals voeding, kleding, veiligheid zijn:

- ☐ individuele behoeften
- ☐ sociale behoeften
- ☐ fysieke behoeften

10. Wat is het kernconcept van marketing?

- ☐ adverteren
- ☐ ruil
- ☐ waarde
- ☐ verkopen

Hoofdstuk 2

1. Sociaal verantwoorde marketing is belangrijk omdat:

- ☐ het de medewerkers van het bedrijf een goed gevoel geeft.
- ☐ de manager verder moet kijken dan wat de wet toestaat.
- ☐ het de klanten een goed gevoel geeft over het bedrijf.
- ☐ klachten van klanten de moeite niet waard zijn om ze op te lossen.

2. Als marketingpraktijken worden bekritiseerd wegens het beperken van concurrentie, op welk maatschappelijk marketingonderwerp is de kritiek dan gericht?

- ☐ de invloed van marketing op het individu.
- ☐ de invloed van marketing op andere bedrijven.
- ☐ de invloed van marketing op de maatschappij als geheel.
- ☐ de invloed van marketing op het bedrijf

3. De georganiseerde beweging van burgers en overheid om de rechten en macht van consumenten te versterken ten opzichte van verkopers heet:

- ☐ individualisme
- ☐ fascisme
- ☐ liberalisme
- ☐ consumentisme

4. Welke van onderstaande antwoorden is geen voorstel geweest om de consument beter te beschermen?

- ☐ meer eisen aan productveiligheid.
- ☐ verbeteren van consumentenrechten in geval van bedrijfsfraude.
- ☐ de mate van ruis beperken in de reclame.
- ☐ meer macht geven aan overheidsinstanties.

5. Voor milieuactivisten is het doel van marketing het maximaliseren van:
- ☐ de kwaliteit van het leven.
 - ☐ de bevrediging van de consument.
 - ☐ de consumptie.
 - ☐ de keuzemogelijkheden van de consument.
6. Gezien vanuit een maatschappelijk perspectief wordt een slecht smakend mondwater dat niet werkt beschouwd als:
- ☐ gebrekkig product
 - ☐ gewild product
 - ☐ bevredigend product
 - ☐ weldadig product
7. Misleidende labels gebruiken is een vorm van:
- ☐ misleidende verpakking
 - ☐ buitensporige prijsstijging
 - ☐ misleidende promotie
 - ☐ misleidende prijzen
8. Producten zo ontwerpen dat ze eerder vervangen moeten worden dan vanuit functioneel oogpunt mogelijk zou zijn heet:
- ☐ geplande veroudering
 - ☐ een misleidende praktijk
 - ☐ hoog prijzen
 - ☐ agressieve verkoop
9. Vanuit een maatschappelijk oogpunt gezien is tandfloss een:
- ☐ weldadig product
 - ☐ gebrekkig product
 - ☐ gewild product
 - ☐ bevredigend product

Hoofdstuk 3

1. Op welk bedrijfsniveau vindt marketingplanning plaats?
- ☐ op het niveau van de business unit
 - ☐ op marktniveau
 - ☐ op productniveau
 - ☐ op al deze niveau's
2. De mate van marktgroei in de BCG matrix geeft inzicht in:
- ☐ de kracht van een bedrijf in een markt.
 - ☐ de rentabiliteit van alle producten.
 - ☐ de aantrekkelijkheid van een markt.
 - ☐ de belangrijkste informatie voor het doen van investeringen en desinvesteringen.

3. Welke groeistrategie wordt gebruikt als er wordt gezocht naar nieuwe demografische groepen die aangemoedigd kunnen worden om een nieuw Levi Strauss product te kopen voor de eerste keer?

- ☐ Marktpenetratie
- ☐ Productontwikkeling
- ☐ Marktontwikkeling
- ☐ Diversificatie

4. Een bestaat uit een aantal consumenten dat hetzelfde reageert op bepaalde marketing stimuli.

- ☐ marktsegment
- ☐ marktdoel
- ☐ marktniche
- ☐ al de bovenstaande mogelijkheden

5. Het proberen om een product een duidelijke, onderscheidende en aantrekkelijke plaats te geven naast andere concurrerende producten in de ogen van de doelgroep heet:

- ☐ marktpositionering
- ☐ markt-targeting
- ☐ geen van deze mogelijkheden
- ☐ marktsegmentatie

6. Bedrijven in een lagere positie die de concurrenten agressief aanvallen om een groter marktaandeel te veroveren heten:

- ☐ marktvolgers
- ☐ marktnichers
- ☐ marktleiders
- ☐ uitdagers

7. De 4 P's van marketing omvatten de onderstaande behalve:

- ☐ plaats
- ☐ product
- ☐ persoon
- ☐ prijs

8. verwijst naar de combinatie van producten en service die het bedrijf biedt aan de doelgroep.

- ☐ Product
- ☐ Prijs
- ☐ Promotie
- ☐ Plaats

9. Onder verantwoording van welke marketing management functie valt het omzetten van marketingstrategieën in specifieke dag-tot-dag, maand-tot-maand activiteiten?

- ☐ marketing control
- ☐ marketing planning
- ☐ marketing implementatie
- ☐ marketing analyse

10. De missie van een bedrijf is op z'n best als hij geleid wordt door:

- ☐ marktaandeel
- ☐ een visie
- ☐ winst

Hoofdstuk 4

1. Welke van de onderstaande factoren maakt geen deel uit van de macro-omgeving?

- ☐ politieke factoren
- ☐ concurrentie
- ☐ demografische factoren
- ☐ natuurlijke factoren

2. Een reclamebureau is eigenlijk een soort:

- ☐ fysieke distributiefirma
- ☐ marketingservicebureau
- ☐ financiële intermediair
- ☐ leverancier

3. Wat zijn milieugroeperingen in wezen?

- ☐ actiegroepen bestaande uit burgers
- ☐ mediagroepen
- ☐ locale groepen
- ☐ overheidsgroepen

4. overtuigingen en waarden worden doorgegeven door ouders aan hun kinderen en worden beïnvloed door scholen, kerken, bedrijven en overheden.

- ☐ Basis
- ☐ Primaire
- ☐ Secundaire
- ☐ Cruciale

5. Het feit dat mensen producten, merken en diensten gebruiken met de bedoeling zichzelf daarmee te uiten reflecteert het volgende aspect van de culturele omgeving:

- ☐ hoe mensen zichzelf zien
- ☐ hoe mensen anderen zien
- ☐ hoe mensen de maatschappij zien
- ☐ hoe mensen organisaties zien

6. Van welk element van de micro-omgeving zijn financiën, onderzoek en ontwikkeling, inkoop en productie allemaal activiteiten?

- ☐ de bedrijfstak
- ☐ de interne omgeving
- ☐ stakeholders
- ☐ de leveranciers

7. Banken en verzekeringsmaatschappijen zijn voorbeelden van:
- ☐ leveranciers
 - ☐ marketingbureaus
 - ☐ fysieke distributeurs
 - ☐ financiële dienstverleners
8. Het type markt dat goederen koopt met als doel de goederen verder te verwerken heet:
- ☐ de internationale markt
 - ☐ consumentenmarkt
 - ☐ industriële markt
 - ☐ wederverkopersmarkt
9. Van welk type consumentenmarkt zouden kopers van producten in andere landen deel uit kunnen maken?
- ☐ doorverkoopmarkt
 - ☐ internationale markt
 - ☐ industriële markt
 - ☐ overheidsmarkt

Hoofdstuk 6

1. Wat is niet een van de belangrijkste culturele factoren die consumentengedrag beïnvloedt?
- ☐ cultuur
 - ☐ subcultuur
 - ☐ persoonlijkheid
 - ☐ sociale klasse
2. De motivatietheorie die mensen ziet als reagerend op een drang die wordt onderdrukt maar nooit volledig onder controle kan worden gekregen werd ontwikkeld door:
- ☐ Kant
 - ☐ Aristoteles
 - ☐ Socrates
 - ☐ Freud
3. Wat is geen fase van het koopbesluitvormingsproces?
- ☐ bekendheid
 - ☐ aankoopbesluit
 - ☐ evaluatie van de alternatieven
 - ☐ informatie verzamelen
4. Als waarde wordt gehecht aan traditie en er weinig behoefte bestaat om iets nieuws te kopen is er sprake van de volgende groep:
- ☐ achterblijvers
 - ☐ pioniers
 - ☐ afwachters
 - ☐ volgers

5. De motivatietheorie die behoeften hiërarchisch ziet is ontworpen door:
- ☐ Maslow
 - ☐ Freud
 - ☐ Aristoteles
 - ☐ Plato
6. Ontevredenheid veroorzaakt door een verschil tussen verwachtingen en werkelijke kwaliteit na de aankoop heet:
- ☐ situationele factor
 - ☐ cognitieve dissonantie
 - ☐ teleurstelling
 - ☐ irritatie
7. Wie maakt geen onderdeel uit van de DMU?
- ☐ beïnvloeder
 - ☐ koper
 - ☐ beslisser
 - ☐ alle bovenstaanden maken onderdeel uit van de DMU
8. Welke van de 4C's-types van Young & Rubicam heeft het idee het lot niet in eigen hand te hebben maar ziet wel mogelijkheden het bestaan te ontvluchten?
- ☐ de zwogers
 - ☐ de strevers
 - ☐ de zelfzoekers
 - ☐ de middenmoters
9. Het classificatiesysteem dat consumenten in negen levensstijlen indeelt volgens innerlijk gemotiveerden, extern gemotiveerden of door primaire behoeften gemotiveerden, heet:
- ☐ VALS-classificering
 - ☐ SRI
 - ☐ AOI
 - ☐ Demografie
10. Consumenten tonen weinig betrokkenheid bij goedkope producten die ze vaak kopen. Het gaat bij dit soort producten om:
- ☐ Gewoontekoopgedrag
 - ☐ Complex koopgedrag
 - ☐ Variatiezoekend koopgedrag
 - ☐ Dissonantiereducerend koopgedrag

Hoofdstuk 7

1. De businessmarkt bestaat uit:
- ☐ alle organisaties die ingekochte goederen en diensten gebruiken bij hun productie of dienstverlening.
 - ☐ alle business units van bedrijven, voorzover zij ingekochte goederen of diensten gebruiken bij hun productie of dienstverlening.
 - ☐ alle organisaties die goederen en diensten kopen, om die door te verkopen.
 - ☐ alle huishoudingen die goederen en diensten kopen om die te verwerken.

2. In termen van inkoopcentra heten degenen die zowel formele als informele macht hebben op de goedkeuring van de uiteindelijke leverancier:

- ☐ Beïnvloeders
- ☐ Gebruikers
- ☐ Beslissers
- ☐ Inkopers

3. Factoren die van invloed zijn op bedrijfsinkopers zoals leeftijd, inkomen en opleiding zijn voorbeelden van:

- ☐ omgevingsfactoren
- ☐ persoonlijke factoren
- ☐ interpersoonlijke factoren
- ☐ organisatiefactoren

4. kan opgewekt worden door een interne of externe prikkel.

- ☐ Probleemherkenning
- ☐ Offerteaanvraag
- ☐ Leveranciersselectie
- ☐ Productspecificatie

5. Scholen, ziekenhuizen en gevangenissen zijn voorbeelden van:

- ☐ businessmarkt
- ☐ overheidsmarkt
- ☐ non-profitmarkt
- ☐ institutionele markt

6. Factoren zoals de reputatie van de leverancier wat betreft reparaties en service zijn belangrijke criteria bij de volgende fase van het koopbesluitvormingsproces:

- ☐ Een leverancier zoeken
- ☐ Leveranciersselectie
- ☐ Probleemherkenning
- ☐ Algemene beschrijving van de behoefte

7. Wat is geen voordeel van leasen?

- ☐ er wordt betere service verkregen
- ☐ de laatste producten van de leverancier worden verkregen
- ☐ er is meer kapitaal beschikbaar
- ☐ al het bovenstaande zijn voordelen

8. In het inkoopcentrum zijn technische personeelsleden vaak belangrijke:

- ☐ Gatekeepers
- ☐ Beïnvloeders
- ☐ Beslissers
- ☐ Inkopers

9. Het feit dat niet altijd de deelnemer van het inkoopcentrum met de hoogste rang de meeste invloed heeft wijst op:

- ☐ Organisatiefactoren
- ☐ Omgevingsfactoren
- ☐ Interpersoonlijke factoren

- o Persoonlijke factoren

10. Tot welke factoren behoort de snel veranderende technologie die van invloed is op bedrijfsinkopers?

- o Interpersoonlijke factoren
- o Organisatiefactoren
- o Omgevingsfactoren
- o Persoonlijke factoren

Hoofdstuk 8

1. Een houdt in: de mensen, de apparatuur en de procedures om benodigde, tijdige, exacte informatie te verzamelen, sorteren, analyseren, evalueren en verspreiden onder de marketingbeslissers.

- o bedrijfsinformatiesysteem
- o marketinginformatiesysteem (MIS)
- o financieel informatiesysteem
- o marketing-intelligence-plan

2. De dagelijks binnenkomende informatie over ontwikkelingen in de marketingomgeving die managers helpt om marketingplannen bij te stellen en aan te passen is afkomstig uit:

- o Interne bedrijfsbestanden
- o Strategische planning
- o Marktonderzoek
- o Marketing-intelligence

3. Wat is het meest gebruikte onderzoeksinstrument?

- o telefonische interviews
- o individuele interviews
- o groepsdiscussies
- o enquête en interview

4. Een groep aanbieders wordt genoemd?

- o bedrijfskolom
- o vraag-potentieel
- o bedrijfstak
- o markt

5. De toekomstige vraag schatten door te anticiperen op wat afnemers waarschijnlijk zullen doen in een bepaalde situatie wordt genoemd?

- o Feitelijke afzet en marktaandeel inschatten
- o De markt afbakenen
- o Het schatten van de vraag
- o Voorspellen van de toekomstige vraag

6. De volgende onderstaande beweringen over secundaire informatie zijn waar, behalve:

- o secundaire informatie kan verkregen worden via interne of externe bronnen.
- o secundaire informatie kan problemen laten zien aan de onderzoeker.
- o secundaire informatie kan sneller verkregen worden dan primaire informatie.
- o secundaire informatie kost meestal meer dan primaire informatie.

7. Wat is geen aspect van een marketinginformatiesysteem (MIS)?
- ☐ de mensen, de apparatuur en de procedures om benodigde, tijdige, exacte informatie te verzamelen, sorteren, analyseren, evalueren en verspreiden onder de marketingbeslissers.
 - ☐ informatie over medewerkers en productiviteit maakt onderdeel uit van het MIS.
 - ☐ het begint en eindigt met marketing-managers
 - ☐ Dit zijn alle drie aspecten van een marketinginformatiesysteem (MIS)
8. Welke uitspraak over data is niet waar?
- ☐ Het gebruikmaken van focusgroepgesprekken is een van de belangrijkste marketinginstrumenten om inzicht te krijgen in de gedachten en gevoelens van de consument.
 - ☐ Om te beginnen vergaren onderzoekers doorgaans secundaire gegevens.
 - ☐ Primaire informatie is informatie die speciaal voor het onderhavige doel wordt vergaard.
 - ☐ al deze beweringen zijn juist
9. Wat van het volgende kan dienen als een bron voor de voorspelling van verkoop?
- ☐ marketing adviseurs
 - ☐ distributeurs
 - ☐ leveranciers
 - ☐ al deze bovenstaande mogelijkheden zijn correct
10. De totale vraag naar alle merken van een gegeven product of dienst wordt genoemd:
- ☐ primaire vraag
 - ☐ potentiële markt
 - ☐ selectieve vraag
 - ☐ mogelijke vraag

Hoofdstuk 9

1. Het verdelen van de markt in verschillende segmenten op basis van criteria zoals nationaliteit, provincie, regio of zelfs wijk heet:
- ☐ demografische segmentatie
 - ☐ levensfaseselementatie
 - ☐ geografische segmentatie
 - ☐ etnische segmentatie
2. Kopers onderverdelen in verschillende groepen gebaseerd op sociale klasse, lifestyle of persoonlijke categorieën wordt genoemd:
- ☐ psychografische segmentatie
 - ☐ segmentatie naar gedrag
 - ☐ demografische segmentatie
 - ☐ geografische segmentatie
3. Als bedrijven hun producten op de markt brengen op basis van wat de verschillende productattributen te bieden hebben aan de verschillende segmenten, wordt een krachtige vorm van segmentatie naar gedrag gebruikt die bekend staat als:

- ☐ benefit segmentatie
- ☐ frequentie van gebruik
- ☐ geografische segmentatie
- ☐ status van de gebruiker

4. Het verdelen van de markt door te kijken naar de mate waarin mensen herhalingsaankopen doen wordt genoemd:

- ☐ frequentie van gebruik
- ☐ geografische segmentatie
- ☐ benefit segmentatie
- ☐ segmentatie naar loyaliteit

5. Wat kan gebruikt worden om internationale markten in segmenten onder te verdelen?

- ☐ culturele factoren
- ☐ economische factoren
- ☐ geografische locatie
- ☐ al deze factoren

6. De mate waarin men de segmenten kan bereiken en bedienen wordt genoemd:

- ☐ belang
- ☐ toegankelijkheid
- ☐ meetbaarheid
- ☐ haalbaarheid

7. Wat is de eerste stap in het ontwikkelen van marktsegmenten?

- ☐ Kwantitatief onderzoek
- ☐ Profilering
- ☐ Analyse
- ☐ Kwalitatief onderzoek

8. Bedrijven verdelen grote heterogene markten onder in kleinere groepen vragers, zodat die doelmatiger bereikt kunnen worden met producten en diensten die voorzien in specifieke behoeften, dit heet:

- ☐ massamarketing
- ☐ marktsegmentatie
- ☐ profilering
- ☐ analyse

9. Welke van de volgende is een segmentatievariabele?

- ☐ psychografische segmentatie
- ☐ geografische segmentatie
- ☐ demografische segmentatie
- ☐ al deze mogelijkheden zijn correct

10. De markt verdelen op basis van opleidingen is een voorbeeld van:

- ☐ psychografische segmentatie
- ☐ segmentatie naar gedrag
- ☐ demografische segmentatie
- ☐ geografische segmentatie

Hoofdstuk 10

1. Bedrijfstakken waarin een groot aantal concurrentievoordelen te behalen is worden ... genoemd.

- ☐ Branches waarin met grote voordelen wordt gewerkt
- ☐ Specialistische bedrijfstakken
- ☐ Schaakmat bedrijfstakken
- ☐ Gefragmenteerde bedrijfstakken

2. Een concurrentievoordeel opbouwen door snelle of precieze levering is een voorbeeld van het type differentiatie:

- ☐ Differentiatie van producten
- ☐ Differentiatie van service
- ☐ Differentiatie door imago
- ☐ Differentiatie door personeel

3. De oplossing voor bedrijven die hun competitieve voordeel zien afnemen is:

- ☐ het identificeren van nieuwe potentiële voordelen.
- ☐ terugbrengen van overheadkosten op de lange termijn.
- ☐ het marketingbudget verminderen.
- ☐ een andere bedrijfstak kiezen.

4. Toen Vidal Sasoon het nieuwe merk "Wash & Go" lanceerde, gebruikte zij positionering om:

- ☐ de concurrentie te depositioneren.
- ☐ hun huidige positie te versterken.
- ☐ de concurrentie te herpositioneren.
- ☐ te zoeken naar een nieuwe niet-bezette positie.

5. Door gebruik te maken van Michael Jordan groeide Nike uit tot de grootste fabrikant van sportschoenen. Nike gebruikte een om het merk te positioneren.

- ☐ gebruiker
- ☐ activiteit
- ☐ persoonlijkheid
- ☐ productattribuut

6. Volgens Ries en Trout houdt positionering in:

- ☐ Het toevoegen van een bijzondere service
- ☐ het verkrijgen van een eigen plaats in het hoofd van de potentiële klant
- ☐ Het naar de klant communiceren van de benefits
- ☐ het ontwikkelen van een afwijkend product

7. Het creëren van competitieve voordelen door het beter inhuren en trainen van mensen dan de concurrentie doet is een voorbeeld van:

- ☐ Differentiatie van producten
- ☐ Differentiatie door personeel
- ☐ Differentiatie van service
- ☐ Differentiatie door imago

8. Veel technische producten maken bij het positioneren gebruik van:
- ☐ productvoordelen
 - ☐ productattributen
 - ☐ activiteiten
 - ☐ gebruikers
9. Als een bedrijf er niet in slaagt om een duidelijke positionering op zijn markt te krijgen wordt dat genoemd:
- ☐ overpositioneren
 - ☐ onderpositioneren
 - ☐ verwarde positionering
 - ☐ herpositioneren
10. Het gebruik van symbolen om sterke merken herkenbaar te maken is een typische strategie die gebruikt wordt in het type differentiatie:
- ☐ Differentiatie door personeel
 - ☐ Differentiatie van producten
 - ☐ Differentiatie door imago
 - ☐ Differentiatie van service

Hoofdstuk 11

1. Wat is geen primaire activiteit van de waardeketen?
- ☐ uitgaande logistiek
 - ☐ marketing en verkoop
 - ☐ inkoop
 - ☐ operationele activiteiten
2. Om de conceptwaarde voor de klant te begrijpen, is het belangrijk om te onthouden dat:
- ☐ de ene klant belangrijker is dan de andere
 - ☐ klanten graag maximale waarde willen
 - ☐ de meeste klanten zich niet bewust zijn van de echte waarde die zij verkrijgen in consumptiegoederen
 - ☐ alle bovenstaande antwoorden zijn goed
3. In het concept van de waardeketen bestaat elk bedrijf uit een verzameling activiteiten om producten:
- ☐ te ontwerpen, te plannen, op de markt te brengen, te verkopen en te onderhouden.
 - ☐ te ontwerpen, te produceren, op de markt te brengen, te leveren en te ondersteunen met service.
 - ☐ in te kopen, te managen, op de markt te brengen, te onderhouden en service te leveren.
 - ☐ in te kopen, te produceren, op de markt te brengen, te leveren en te ondersteunen met service.
4. Gezien vanuit de kernprocessen in het bedrijf zijn alle activiteiten die kopers ondersteunen in het verkrijgen van informatie over het aanschaffen van het product en om hun problemen op te lossen onderdeel van:
- ☐ administratie

- ☐ productontwikkeling
- ☐ voorraadbeheer
- ☐ klantenservice

5. Als Vanessa haar visitekaartje geeft tijdens een verkoop en zegt dat de klant kan bellen als er later vragen ontstaan, welk niveau van relaties wordt er dan gevormd met de klant?

- ☐ Elementair
- ☐ Reactief
- ☐ Proactief
- ☐ Verantwoordelijk

6. Mark is tevreden met zijn kleine auto, de Micro. De auto heeft niet veel bagageruimte en is misschien niet mooi om te zien, maar is wel makkelijk te parkeren en rijdt zuinig en dat is alles wat Mark belangrijk vindt. Uit Marks gedachtegang kunnen we afleiden dat de producent van de Micro:

- ☐ een acceptabel niveau van klanttevredenheid heeft bereikt
- ☐ de klanttevredenheid maximaliseert
- ☐ de laagste kosten voor de consument biedt
- ☐ alle bovenstaande mogelijkheden zijn goed

7. Volgens Porter bestaat de/het uit vijf primaire activiteiten en vier ondersteunende. Het is het belangrijkste middel om manieren te identificeren om meer klantwaarde te creëren.

- ☐ waardeketen
- ☐ TQM concept
- ☐ klantwaardesysteem
- ☐ waarde leveringssysteem

8. In het kader van kernprocessen van een bedrijf maken alle activiteiten omtrent het identificeren, onderzoeken en ontwikkelen van nieuwe producten deel uit van:

- ☐ klantenservice
- ☐ administratie
- ☐ productontwikkeling
- ☐ voorraadbeheer

9. In tegenstelling tot de traditionele aanpak, benadrukt relatiemarketing het volgende:

- ☐ de verkoopafdeling richt zich vooral op het afsluiten van orders met nieuwe klanten.
- ☐ langetermijngericht
- ☐ het vereist dat alle bedrijfsonderdelen samenwerken als een team om de klant te bedienen.
- ☐ het houdt in dat verschillende niveaus van relaties worden opgebouwd om klantloyaliteit te genereren.

10. De aankoop van allerlei input voor primaire activiteiten wordt in het kader van de waardeketen genoemd:

- ☐ operationele activiteiten
- ☐ inkoop
- ☐ technologische ontwikkeling
- ☐ inkomende logistiek

Hoofdstuk 12

1. Een is een groep bedrijven die een product of productklasse biedt die niet veel van elkaar verschillen.

- ☐ bedrijfstak
- ☐ marketingmix
- ☐ productfamilie
- ☐ productgroep

2. Een is een groep bedrijven in een bedrijfstak die dezelfde of een soortgelijke strategie volgen in een bepaalde doelmarkt.

- ☐ cohort
- ☐ marktfalanx
- ☐ tactische groep
- ☐ strategische groep

3. Welke winnende concurrentiestrategie onderscheidt producten of merken als de beste in de bedrijfstak?

- ☐ kostenleiderschap
- ☐ differentiatie
- ☐ focus
- ☐ geen van deze antwoorden is juist.

4. Een bedrijf dat een klein segment op de markt bedient dat niet door een ander bedrijf getracht bereikt te worden heet:

- ☐ marktuitedager
- ☐ nichebedrijf
- ☐ marktleider
- ☐ marktvolger

5. De strategie waarbij de leider reikt naar nieuwe markten die als toekomstige verdedigings- en aanvalsbasis kunnen dienen heet:

- ☐ Verdediging van de flanken
- ☐ Preventieve verdediging
- ☐ Tegenaanval als verdediging
- ☐ Mobiele verdediging

6. In het kader van marktaandeel is het beste antwoord op de concurrentie:

- ☐ Voortdurende innovatie
- ☐ Verdediging van de positie
- ☐ Preventieve verdediging
- ☐ Verdediging van de flanken

7. In welke aanvalsstrategie zal de uitdager het product, de reclame, de prijs en de distributie van de concurrent evenaren?

- ☐ Aanval in de flank
- ☐ Omsingelende aanval
- ☐ Frontale aanval
- ☐ Omtrekkende beweging

8. Het bedrijf met het grootste marktaandeel wordt genoemd:
- ☐ marktvolger
 - ☐ markttuitdager
 - ☐ nichebedrijf
 - ☐ marktleider
9. De strategie die gekenmerkt wordt door te leren van de ervaring van de marktleider en de producten en marketingprogramma's van de leider te imiteren, doorgaans tegen een veel lagere investering wordt genoemd:
- ☐ marktleider
 - ☐ nichebedrijf
 - ☐ markttuitdager
 - ☐ marktvolger
10. Van welke strategie is het ontdekken en promoten van nieuwe vormen van gebruik een onderdeel?
- ☐ Klanten werven
 - ☐ Intensiever gebruik
 - ☐ De totale markt uitbreiden
 - ☐ Marktaandeel uitbreiden

Hoofdstuk 13

1. Alles dat aan een markt geboden kan worden voor verkoop, gebruik, of consumptie dat eventueel aan een behoefte of verlangen tegemoet komt, heet:
- ☐ idee
 - ☐ product
 - ☐ attribuut
 - ☐ vraag
2. De aanvullende consumentenservice en benefits die om een product gecreëerd worden, noemt men:
- ☐ kernproduct
 - ☐ werkelijke product
 - ☐ aanvullend product
 - ☐ uitgebreid product
3. Een goed product-ontwerp kan:
- ☐ de productiekosten beperken
 - ☐ de aandacht trekken
 - ☐ de productprestaties verbeteren
 - ☐ al deze antwoorden zijn goed
4. Als een bedrijf zijn productlijn verlengt ten opzichte van zijn huidige productlijn, heet dat:
- ☐ Productlijn beperking
 - ☐ Modernisering van de productlijn
 - ☐ De productlijn opvullen
 - ☐ Uitrekken productielijn

5. Een productlijn kan worden uitgebreid door meer artikelen toe te voegen binnen het huidige bereik van de lijn, dit heet:

- ☐ De productlijn opvullen
- ☐ Opwaarts uitrekken
- ☐ Neerwaarts uitrekken
- ☐ Uitrekken in twee richtingen

6. Het is de eigenlijke benefit die de klant wenst.

- ☐ uitgebreide product
- ☐ feitelijke product
- ☐ kernproduct
- ☐ werkelijke product

7. Beslissingen over de productkwaliteit, onderdelen en ontwerp zijn gerelateerd aan:

- ☐ Etiketteringsbeslissingen
- ☐ Bedrijfsmerkenstrategie
- ☐ Verpakkingsbeslissingen
- ☐ Productkenmerken

8. Het voeren van meerdere merken in een bepaalde productcategorie om verschillende functies of benefits te suggereren wordt genoemd:

- ☐ Meermerkenstrategie
- ☐ Uitrekken productielijn
- ☐ Bedrijfsmerkenstrategie
- ☐ Het lanceren van een nieuw merk

9. Een groep producten die nauw verwant zijn, omdat zij min of meer hetzelfde functioneren; aan dezelfde klantengroepen worden verkocht; via dezelfde soorten verkooppunten aan de man gebracht worden of binnen een bepaalde prijs-categorie vallen heet:

- ☐ productlijn (productassortiment)
- ☐ merkenstrategie
- ☐ merkenlijn
- ☐ merkenfamilie

10. Het totaal aantal artikelen dat een bedrijf voert verwijst naar de van de productmix.

- ☐ diepte
- ☐ lengte
- ☐ breedte
- ☐ consistentie

Hoofdstuk14

1. Oorspronkelijke producten, productverbeteringen, productwijzigingen en nieuwe merken die het bedrijf met zijn eigen R&D-activiteiten ontwikkelt noemen we:

- ☐ veranderde producten
- ☐ nieuwere producten
- ☐ aanvullende producten
- ☐ nieuwe producten

2. Bronnen voor nieuwe productideeën zijn:

- ☐ al deze antwoorden zijn goed
- ☐ interne bronnen
- ☐ klanten
- ☐ concurrenten

3. De nieuwe producten testen onder echte marktomstandigheden is de belangrijkste reden voor:

- ☐ het genereren van ideeën
- ☐ testmarketing
- ☐ productontwikkeling
- ☐ commercialisering

4. In welke fase van het productontwikkelingsproces vindt het op de markt zetten van een nieuw product plaats?

- ☐ Concept ontwikkeling en testen
- ☐ Test marketing
- ☐ Marketing strategie
- ☐ Commerciële introductie

5. In het kader van de commerciële introductie van nieuwe producten moeten marketingmanagers beslissingen nemen over:

- ☐ aan wie
- ☐ waar
- ☐ al deze antwoorden zijn goed
- ☐ wanneer

6. De fase in de product-levenscyclus waarin de verkoopgroei langzaam gaat en de kosten hoog zijn wordt genoemd:

- ☐ groei
- ☐ volwassenheidsfase
- ☐ eindfase
- ☐ introductie

7. Hoe heet de fase in de productlevenscyclus die zich richt op het uitbreiden van de markt en het creëren van naamsbekendheid?

- ☐ introductie
- ☐ volwassenheidsfase
- ☐ eindfase
- ☐ groei

8. Gedurende welke fase uit de productlevenscyclus worden verkopen minder en neemt de winst af?

- ☐ groei
- ☐ volwassenheidsfase
- ☐ eindfase
- ☐ introductie

9. Welke fase uit de productlevenscyclus wordt gekenmerkt door de laagste prijzen van de verschillende producten?

- ☐ volwassenheidsfase
- ☐ groei
- ☐ introductie
- ☐ productontwikkeling

10. Welke fase uit de productlevenscyclus wordt gekenmerkt door strategische focus op het verdedigen van marktaandeel en behoud van merkenloyaliteit?

- ☐ eindfase
- ☐ groei
- ☐ introductie
- ☐ volwassenheidsfase

Hoofdstuk 18

1. Hoe wordt elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, producten of diensten door een met name genoemde instantie genoemd?

- ☐ Sales promotion
- ☐ Public relations
- ☐ Persoonlijke verkoop
- ☐ Reclame

2. De partij die de boodschap uitzendt naar een andere partij heet:

- ☐ Zender
- ☐ Media
- ☐ Boodschap
- ☐ Ontvanger

3. Het proces waarbij de ontvanger een betekenis toekent aan de door de zender gecodeerde symbolen wordt genoemd:

- ☐ Feedback geven
- ☐ Decoderen
- ☐ Coderen
- ☐ Ontvangen

4. De niet-geplande storing of vervorming tijdens het communicatieproces, waardoor de ontvanger een andere boodschap waarneemt dan de zender uitzond wordt genoemd:

- ☐ Decoderen
- ☐ Media
- ☐ Ruis
- ☐ Boodschap

5. Het maken van beslissingen door marketing-communicatiemanagers over zaken zoals of het bedrijf gaat proberen om potentiële klanten te bereiken of juist de huidige gebruikers, heeft betrekking op:

- ☐ Besef van bestaan
- ☐ De gewenste respons bepalen
- ☐ Kennis
- ☐ De doelgroepkeuze

6. De volgorde leren-voelen-doen correspondeert met de:
- ☐ cognitieve fase, affectieve fase en gedragsfase.
 - ☐ affectieve fase, gedragsfase en cognitieve fase
 - ☐ gedragsfase, affectieve fase en cognitieve fase
 - ☐ affectieve fase, cognitieve fase en gedragsfase
7. In welke fase van koopbereidheid bevindt het doelpubliek zich als dit een voorkeur heeft voor een bepaald product, en zeker weet dat het het product ook moet kopen?
- ☐ Aankoop
 - ☐ Overtuiging
 - ☐ Voorkeur
 - ☐ Mening
8. Welk middel van de promotiemix is ontworpen om te helpen om een goed imago op te bouwen?
- ☐ sales promotion
 - ☐ reclame
 - ☐ public relations
 - ☐ persoonlijke verkoop
9. Alle activiteiten die een bedrijf uitvoert om te communiceren met een doelgroep, zonder dat hiervoor direct wordt betaald heet:
- ☐ sales promotion
 - ☐ persoonlijke verkoop
 - ☐ public relations
 - ☐ reclame
10. In welke fase van het koopproces is het verwerven van naamsbekendheid vaak een doel van de marketingcommunicatie:
- ☐ kennis over het product
 - ☐ mening
 - ☐ het besef van het bestaan
 - ☐ voorkeur

Hoofdstuk 19

1. Welke vorm van reclame wordt intensief toegepast wanneer een nieuwe productcategorie wordt geïntroduceerd?
- ☐ Overredende reclame
 - ☐ Vergelijkende reclame
 - ☐ Informatieve reclame
 - ☐ Herinneringsreclame
2. Voor welk medium geldt: flexibiliteit, brede acceptatie, dekking van de lokale markt, brede acceptatie en hoge geloofwaardigheid?
- ☐ Televisie
 - ☐ Direct mail
 - ☐ Radio
 - ☐ Kranten

3. De voordelen van het kunnen selecteren van het publiek, geen reclameconcurrenten en personalisering gelden voor:

- ☐ televisie
- ☐ radio
- ☐ direct mail
- ☐ kranten

4. De voordelen van massale aanpak, hoge geografische en demografische selectiviteit en lage kosten zijn kenmerkend voor welk type media?

- ☐ radio
- ☐ tijdschriften
- ☐ televisie
- ☐ direct mail

5. Nadelen van zijn: creatieve beperkingen en geen selectiemogelijkheden van het publiek.

- ☐ Interactieve communicatie
- ☐ Radio
- ☐ Media op een bepaalde plaats
- ☐ Buitenreclame

6. Welk instrument voor klantgerichte promotie biedt een kleine hoeveelheid van een product 'om het uit te proberen'.

- ☐ monstertjes
- ☐ kortingsbon
- ☐ geld-terugcoupons
- ☐ voordeelpakket

7. Contacten leggen met wetgevers en overheidsambtenaren om de wetten en regelgeving in een bepaalde richting te bepleiten heet:

- ☐ Betrekkingen met beleggers
- ☐ Public affairs
- ☐ Lobbyen
- ☐ Ontwikkeling

8. De invloed van de boodschap is niet alleen afhankelijk van wat er wordt gezegd, maar ook van hoe het wordt gezegd. Deze statement correspondeert met:

- ☐ marktaandeel
- ☐ concurrentie
- ☐ de presentatie van de boodschap
- ☐ fase in de productlevenscyclus

9. Het gemiddelde aantal malen dat een persoon uit de doelgroep tijdens een bepaalde periode met de reclame boodschap wordt geconfronteerd wordt genoemd:

- ☐ Productdifferentiatie
- ☐ Marktaandeel
- ☐ Reclamefrequentie
- ☐ Concurrentie en wildgroei

10. Weinig concurrentie, hoge mate van herhaling van vertoon en weinig kosten zijn de voordelen van het type media:

- o Vak- en technische tijdschriften
- o Buitenreclame en reclame in vervoermiddelen
- o TV
- o Interactieve communicatie