Vragen Marketing tussentoets

1. Bedrijven die handelen vanuit het “marketingconcept” streven naar het opbouwen van lange termijn relaties met de klant. Welke stelling is juist?
2. Bedrijven moeten streven naar maximalisatie van klantentevredenheid want dan zullen ze de meeste winst behalen.
3. Om duurzame relaties met de klant op te bouwen moet een bedrijf superieure waarde voor de klant en klantentevredenheid genereren.
4. “klantaandeel” is de som van de customer lifetime values van alle klanten van het bedrijf.
5. Alle bovenstaande beweringen zijn juist.
6. Voor welk type product kan het “verkoopconcept” een goede strategie zijn?
7. Unsought goods.
8. Uitvaartverzekeringen
9. Voor zowel unsought goods als uitvaartverzekeringen.
10. Voor geen van beide.
11. Welke bewering over “dogs” is niet waar:
12. Dogs zijn SBU’s in een markt met een lage marktgroei en waar de SBU een relatief laag marktaandeel heeft.
13. Dogs zijn nauwelijks winstgevend.
14. Een SBU dat een dog positie heeft, moet een bedrijf afstoten.
15. Een cash cow sterft of eindigt als dog.
16. Om sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen te signaleren voert een bedrijf een SWOT-analyse uit. Welke bewering is onjuist?
17. Een SWOT-analyse kun je enkel uitvoeren op bedrijfsniveau.
18. Een SWOT-analyse is een onderdeel van het strategisch ondernemingsplan.
19. Een SWOT-analyse is een onderdeel van een marketingplan.
20. Een SWOT-analyse bevat de belangrijkste punten uit de externe en interne doorlichting.
21. De overheid heeft regels opgesteld waarbij overheidsbedrijven alleen gebruik mogen maken van duur CFK hout om zo de ontbossing tegen te gaan. Deze regels vallen onder …
22. De culturele omgeving
23. De economische omgeving
24. De beleidsomgeving
25. De politieke omgeving
26. Stel, je bent eigenaar van ‘Bonito’ chips. Wanneer slechts een klein percentage consumenten jouw merk noemt wanneer je hen vraagt om het eerste merk chips te noemen wat in hen op komt, heb je een lage …
27. Share of market
28. Share of mind
29. Share of heart
30. Alle bovenstaande zijn juist.
31. Eefje heeft naast een skipak ook schoenen nodig. Het topmodel van Salomon, dat wel in de evoked set zat, valt af. Ook het model Atomic valt af. Eefje wil natuurlijk niet dat haar schoen op een attribuut onvoldoende scoort.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Rossignol | Salomon | Atomic |
| Prijs | 12 | 8 | 12 |
| Kwaliteit | 12 | 16 | 14 |
| Design | 12 | 14 | 8 |

Van welke beslisregel maakt Eefje gebruik?

1. De lexicografische beslisregel
2. De disjunctieve beslisregel
3. De compensatorische beslisregel
4. De conjunctieve beslisregel
5. Welke fase uit het koopproces vindt meest waarschijnlijk niet plaats bij impulsaankopen?
6. Gedrag na de koop
7. Probleemherkenning
8. Afwegen van alternatieven
9. Koopbeslissing
10. Wanneer zou je gedifferentieerde marketing verkiezen boven niche marketing?
11. Als er sprake is van veel concurrentie.
12. Als de wensen en behoeften van de markt min of meer stabiel zijn.
13. Als het bedrijf relatief veel financiële middelen heeft.
14. Als het bedrijf relatief weinig financiële middelen heeft.
15. Er zijn een aantal criteria waar een marketeer op moet letten bij het selecteren van een USP of , anders gezegd, bij het selecteren van een geschikt onderscheidend verschil waarmee klantwaarde gecreëerd kan worden. Een fabrikant van regenpakken (regenjas + broek) heeft geadverteerd dat zijn regenkleding de meest hippe en trendy regenkleding van dit moment is. Echter, de verkoop is in zijn geheel niet gestegen na het verschijnen van deze advertentie. Aan welke criterium voldeed dit onderscheidende verschil waarschijnlijk niet?
16. Het verschil is niet gemakkelijk te kopiëren door concurrenten.
17. Het verschil is gemakkelijk te communiceren naar klanten en zichtbaar voor klanten.
18. Het verschil is winstgevend.
19. Het verschil wordt belangrijk gevonden door de klanten.
20. Bedrijven streven naar het meetbaar maken van marketing resultaten. Welke beweringen over hogere verkopen is juist?
21. Wanneer het aantal verkopen van jouw merk stijgt, stijgt ook het marktaandeel van dat merk.
22. Hogere verkopen van jouw merk kunnen het resultaat zijn van zwakkere concurrentie.
23. Een toename in verkopen wordt niet gebruikt om hogere marketing uitgaven te rechtvaardigen.
24. Alle bovenstaande beweringenzijn juist.
25. Welke bewering is onjuist?
26. Brand recall is een aspect van brand awareness.
27. Brand awareness is vooral belangrijk bij lage betrokkenheid.
28. Wanneer 40% van de consumenten weet welk product er hoort bij het tonen van een merk logo is de brand recognition 40%.
29. Wanneer brand awareness van een merk stijgt, zal de verkoop van dit merk stijgen.
30. Opsi is een merk pasta. Opsi wordt verkocht voor €1,50 per pak van 200gr en heeft momenteel een marktaandeel van 10%. De concurrenten van Opsi zijn Bertolli, Knorr, en Valia. Bertolli heeft een marktaandeel van 50% en kost €2 per pak van 200gr. Knorr en Valia hebben beiden 20% van de markt in handen en verkopen beiden voor €1,60 per pak van 200gr. Welke bewering is juist?
31. De gemiddelde prijs in de categorie is € 1,79.
32. De gemiddelde prijs in de categorie is € 1.675.
33. Opsi hanteert ten opzichte van de marktleider een relatieve prijs van 0,75.
34. Alle bovenstaande beweringen zijn juist.
35. Wat is niet kenmerkend voor de FMCG branche?
36. Hier focust Nielsen op.
37. Deze branche behaalt enorme omzet.
38. Het betreft producten die snel roteren.
39. Dit betreft alleen ‘food’ products.
40. Bij McDonalds kun je een Value Meal bestellen dat bestaat uit een hamburger, frietjes, en frisdrank. Dit is een voorbeeld van:
41. Product-Bundle Pricing
42. Optional-Product Pricing
43. Captive-Product Pricing
44. Product-Mix Pricing
45. Welk promotiemiddel is met name goed in het opwekken van aandacht (awareness) maar is minder goed in het daadwerkelijk aanzetten tot actie (action) ?
46. Direct marketing
47. Persoonlijke verkoop
48. Public relations
49. Sales promotion
50. Voor een bedrijf zijn er enkele belangrijke koopsituaties. Zijn de volgende stellingen juist of onjuist?  
    Stelling 1 : Bij een ‘modified rebuy’ verandert het product, deinkoopprijs, de voorwaarden en de leverancier.  
    Stelling 2 : bij een ‘straight rebuy’ ligt de grootste taak voor de marketing afdeling van leveranciers.
51. Stelling 1 en 2 zijn onjuist
52. Stelling 1 en 2 zijn juist
53. Stelling 1 is juist en stelling 2 is onjuist
54. Stelling 1 is onjuist en stelling 2 is juist
55. Zijn de volgende stellingen juist of onjuist?  
      
    Stelling 1 : Wanneer de klantentevredenheid van consumenten hoog is, beslissen ze sneller op basis van rationele (in plaats van emotionele) criteria welk product voor hen de meeste waarde biedt.  
    Stelling 2 :Een bedrijf laat zich niet alleen door economische factoren beïnvloeden maar ook door persoonlijke factoren. Dit gebeurt vooral wanneer de producten die de verschillende leveranciers aanbieden niet veel verschillen.
56. Stelling 1 en 2 zijn onjuist
57. Stelling 1 en 2 zijn juist
58. Stelling 1 is juist en stelling 2 is onjuist
59. Stelling 1 is onjuist en stelling 2 is juist

Antwoorden

1. B
2. C
3. C
4. A
5. D
6. B
7. D
8. C
9. C
10. D
11. B
12. D
13. D
14. D
15. A
16. C
17. A
18. D