

Dipl. Event- | Marketingkommunikator

THEORIE-TEIL der Zertifikats-Prüfung

3 Teile in einem Couvert

Alle 3 Teile sind nach 180 Minuten wieder ins Couvert
zu stecken und abzugeben.

Nullserie 2015

1 Marketingkonzeption	40 Punkte – Dieses Dokument
2 Instrumente des Promotionsmix	30 Punkte – Weiteres Dokument
3 Wirtschaft	30 Punkte – Weiteres Dokument

Total **100 Punkte**

Prüfungskandidat:

Name: _____

Vorname: _____

Klasse: _____

Schulort: _____

Prüfungsergebnis:

Punkte Total: _____

Note: _____

1. Marketingkonzeption

Bitte die richtige/n Antwort/en ankreuzen

! Zu beachten ist, dass teilweise mehrere Antworten möglich sind !

Nr.	UNSERE Frage	IHRE Antwort	Punkte	Erzielt
1	Was ist ein Markt?	<input type="checkbox"/> Da wo sich Angebot und Nachfrage trifft <input type="checkbox"/> Da wo Gemüse und Obst verkauft wird <input type="checkbox"/> Da wo sich Bedürfnis und Bedarf trifft <input type="checkbox"/> Da wo sich Nachfrage und Bedarf trifft	1	
2	Welche Begriffe gehören in die Maslow-Pyramide?	<input type="checkbox"/> Selbstverwaltung <input type="checkbox"/> Versicherungsbedürfnisse <input type="checkbox"/> Wertschätzung <input type="checkbox"/> Wertberichtigung <input type="checkbox"/> soziale Sicherheit <input type="checkbox"/> Grundbedürfnisse	1	
3	Welcher der nebenstehenden Begriffe gehört nicht zu den Marktkennzahlen?	<input type="checkbox"/> Marktentwicklung <input type="checkbox"/> Sättigungsgrad <input type="checkbox"/> Marktanteil <input type="checkbox"/> Marktvolumen	1	
4	Stimmt es, dass man unter „Segmenten“ potentielle Käufer versteht?	<input type="checkbox"/> Stimmt <input type="checkbox"/> Stimmt nicht	1	
5	Welche der nebenstehenden Begriffe gehören in den Preismix?	<input type="checkbox"/> Verpackung/Auftritt <input type="checkbox"/> Rabatt <input type="checkbox"/> Preis <input type="checkbox"/> Konditionen	1	
6	Die Quantitativen Ziele beschäftigen sich mit	<input type="checkbox"/> Umsatz <input type="checkbox"/> Bekanntheit <input type="checkbox"/> Wissen <input type="checkbox"/> Marktanteil	1	

7	Folgende Aussage trifft für die Definition Marketing zu:	<input type="checkbox"/> Der Begriff stammt von der englischen Aussage „How to market things“ <input type="checkbox"/> Der „Markt“ und das „Ding“ ergab schon im 18. Jahrhundert die Formel vom Marketing, weil sich dies auf „Pling“ reimte und somit als „Klingeln der Kasse“ interpretiert wurde <input type="checkbox"/> „Im Markt Dinge einführen“ war die Deutsche Urversion und wurde dann verenglischt und es wurde daraus das Wort	1
8	Die Marktkapazität sagt aus, was die maximale Aufnahmefähigkeit eines Marktes unter Berücksichtigung der Kaufkraft ist. Also, z.B. wie viel Liter Mineralwasser sich im Schweizer Mineralwassermarkt verkaufen lassen würde, sofern der Literpreis bei Fr. 1.- liegen würde.	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	1
9	Stimmt es, dass der Sättigungsgrad Volumen x 100 durch Potenzial gerechnet wird?	<input type="checkbox"/> Stimmt <input type="checkbox"/> Stimmt nicht	1
10	Welcher Begriff gehört ins Marktgeschehen/Marketinggesicht?	<input type="checkbox"/> Marktvolumen <input type="checkbox"/> Sättigungsgrad <input type="checkbox"/> Marktanteil <input type="checkbox"/> eigenes Unternehmen	1
11	Welche Art der Marktforschung zielt auf qualitative Marktforschung ab und fragt nach Motiven und Bedürfnissen?	<input type="checkbox"/> Quantitative Forschung <input type="checkbox"/> Primärforschung Field Research <input type="checkbox"/> Deskresearch Sekundärforschung <input type="checkbox"/> Qualitative Forschung	1
12	Es stimmt nicht, dass sich ein Unternehmen marktgerecht und marktgerichtet zu verhalten hat, damit man die Aussage wagen kann, dass das Unternehmen Marketing betreibt?	<input type="checkbox"/> Richtig <input type="checkbox"/> Falsch	1

13	Wieviele P's kennen Sie im Marketing?	<input type="checkbox"/> 6 – bei Urproduktion <input type="checkbox"/> 4 – bei Produktionsgütern <input type="checkbox"/> 3 – freien Gütern <input type="checkbox"/> 7 – bei Dienstleistungen	1
14	Stimmt es, dass die externen Beeinflusser sich nicht im persönlichen oder sozialen Umfeld des Käufers befinden?	<input type="checkbox"/> Stimmt <input type="checkbox"/> Stimmt nicht	1
15	Welche der nebenstehenden Marketingziele sind qualitative Marketingziele, also vorökonomische Ziele?	<input type="checkbox"/> Umsatz <input type="checkbox"/> Deckungsbeitrag <input type="checkbox"/> Einstellung <input type="checkbox"/> Wissen	1
16	Welche der folgenden Positionen gehören in den Produktlebenszyklus:	<input type="checkbox"/> Entscheidungsphase <input type="checkbox"/> Entwicklungsphase <input type="checkbox"/> Entwachsens Phase <input type="checkbox"/> Einführungsphase	1
17	Die soziodemographischen Merkmale einer Zielgruppe bestehen sicher aus welchen Begriffen?	<input type="checkbox"/> Die Kaufkraftklasse <input type="checkbox"/> Das Kommunikationsverhalten <input type="checkbox"/> Das Alter <input type="checkbox"/> Der Wohnort / Die Wohnregion	1
18	Die Marktkennzahlen lauten in aufsteigender Form (unterster Begriff = tiefster Wert, oberster Begriff gleich höchster Wert) : - Marktpotential - Marktkapazität - Marktvolumen - Marktanteil	<input type="checkbox"/> Stimmt <input type="checkbox"/> Stimmt nicht	1
19	Als einziger Veranstalter von Rockkonzerten – in einem umkämpften Markt – bieten Sie im Preis auch gleich den Garderobenpreis mit an. Welche Marketingstrategie lässt sich daraus ableiten?	<input type="checkbox"/> Konkurrenzstrategie / Profilierung <input type="checkbox"/> Teilmarktentwicklungsstrategie / aggressiver Preis <input type="checkbox"/> Marktentwicklungsstrategie / Nachfrageausweitung <input type="checkbox"/> Konkurrenzstrategie / Me too	1
20	Stimmt es, dass die internen Beeinflusser dem Absatzmittler zugeteilt werden, weil sie den Handel beeinflussen in der Entscheidungsfindung beim	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein	1

21	Was sind die Bestandteile vom 1. P – dem Produkt?	<input type="checkbox"/> Inhalt Verpackung Qualität <input type="checkbox"/> Hauptnutzen Zusatznutzen Logistik <input type="checkbox"/> Marke Verpackung Image <input type="checkbox"/> Inhalt Image Qualität Vertrieb <input type="checkbox"/> Inhalt Konditionen Image <input type="checkbox"/> Hauptnutzen Nebennutzen Zusatznutzen	1
22	Stimmt die Aussage, dass es sich beim „Inbound“ – Telefonmarketing um ein passives Marketingtool handelt, bei welchem man hofft, bzw. wartet, bis der Kunde sich mit einem in Verbindung setzt und von sich aus anruft?	<input type="checkbox"/> Stimmt <input type="checkbox"/> Stimmt nicht	1
23	Das Marketingkonzept nach Kottler/Kühn hat wie viele Schritte?	<input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 12	1
24	Stimmt es, dass die Kriterien zur Zielgruppenbestimmung im Marketing die folgenden sind: -soziodemographisch - psychologisch - (kauf) verhaltensbezogen - informations /kommunikationsbezogen	<input type="checkbox"/> Stimmt <input type="checkbox"/> Stimmt nicht	1
25	Stimmt es, dass „Einstellung“ ein qualitatives Marketingziel ist?	<input type="checkbox"/> Stimmt <input type="checkbox"/> Stimmt nicht	1
26	Welche Definition trifft auf den Begriff „Teilmarkt“ zu? Die Unterteilung eines Marktes auf Grund von...	<input type="checkbox"/> ... Produkteigenschaften <input type="checkbox"/> ... Käuferstrukturen <input type="checkbox"/> ... der Zielgruppe <input type="checkbox"/> ... von Kaufkraft der Zielgruppe	1
27	Bei einem „Caterpillar“-Bagger handelt es sich um welche Form eines Gutes?	<input type="checkbox"/> freies Gut <input type="checkbox"/> Konsumgut <input type="checkbox"/> Investitionsgut <input type="checkbox"/> materielles Gut	1
28	Stimmt es, dass man unter Substitutions-Produkten Ware versteht, welche sich ergänzend an den Hauptmarkt anlehnt? Bsp. Motorräder / Motorradbekleidung	<input type="checkbox"/> Stimmt <input type="checkbox"/> Stimmt nicht	1

29	Was zeigt eine GAP-Analyse auf? Differenz zwischen...	<input type="checkbox"/> ... Ist Vergangenheit <input type="checkbox"/> ... Potenzial Soll <input type="checkbox"/> ... Vergangenheit Potenzial <input type="checkbox"/> ... Soll Ist	1
30	Welche der folgenden Angaben gehören in den Produktemix?	<input type="checkbox"/> Verpackung/Auftritt <input type="checkbox"/> Konditionen <input type="checkbox"/> Produkteigenschaften: Kernprodukt, formales Produkt und erweitertes Produkt <input type="checkbox"/> Rabatt	1

Nun gilt es, die Lücken mit den korrekten Antworten zu füllen:

Nr.	UNSERE Frage mit IHRER Antwort	Punkte	Erzielt
31	Sie kennen zwei Typen von Zielen. Zum einen die _____, zum anderen die _____ Ziele. Die _____ Ziele beschäftigen sich mit Umsatz Absatz Deckungsbeitrag und Marktanteil innerhalb des Marketingkonzeptes.	1	
32	Die Formel für die Errechnung des Sättigungsgrades innerhalb der Marktkennzahlen lautet: $\frac{\boxed{} \times \boxed{}}{\boxed{}}$	1	
33	Welche Marketingstrategie wählen Sie, wenn ein Unternehmen Marktleader in einem Markt ist? <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 300px; margin: 10px 0;"></div>	1	
34	Der letzte und 9. Punkt des Marketingkonzeptes nach Kühn ist die: <div style="border: 1px solid black; height: 30px; width: 300px; margin: 10px 0;"></div>	1	

35 Nennen Sie die 4 P's des Marketingmix. Die Antwort ist nur richtig, wenn die Abfolge sinnvoll und in der richtigen Reihenfolge – gemäss der Theorie nach Kottler/Kühn:

1

36 Einen Markt kann man auf Grund verschiedener Produkteigenschaften in einen oder mehrere _____ unterteilen.

Wie heisst das Instrument, welches zur Entscheidungsfindung bei der Wahl von Teilmärkten und Segmenten dient?

1

37 Unterscheiden Sie nach qualitativen und quantitativen Marketingzielen:

Umsatz | Wissen | Bekanntheit | Deckungsbeitrag

Qualitativ:

1

Quantitativ:

38 Um einen Markt bewerten zu können, brauchen Sie die Marktkennzahlen. Ordnen Sie die Kennzahlen der Grösse nach ein, beginnen Sie mit dem grössten Wert oben und mit dem kleinsten unten:

Marktkapazität | Marktvolumen | Marktpotenzial | Marktanteil

1

Das ist das persönliche Dokument von Carmen Schneider – Wir wünschen Glück!

39 Wenn ein Unternehmen mehrere Marken in einem Markt betreut und aktiv vermarktet (Bsp. Coca Cola, Fanta, Sprite...), so spricht man innerhalb der Markenstrategien von einer sogenannten: 1

-Strategie

40 Wie nennt man die Differenz zwischen Marktvolumen und Marktpotenzial? 1

Total Punkte möglich **40**

Total Punkte erreicht durch den/die Kandidat/in

Korrigiert von:..... Datum:.....