


















Thema: Absatz, Marketing und Vertrieb

Nr.	Fragen:															
1 <input checked="" type="checkbox"/>  <input checked="" type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> 	<p>Zum Begriff des Absatzes zählt man alle Tätigkeiten eines Unternehmens, die darauf zielen dem Kunden Leistungen zu vermitteln.</p> <p>Welche drei Bereiche gehören dazu? _____</p> <p>A. Preispolitik</p> <p>B. Werbung</p> <p>C. Forschung</p> <p>D. Entwicklung</p> <p>E. Personalbeschaffung</p> <p>F. Vertrieb</p>															
2 <input checked="" type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/> 	<p>Was verstehen Sie unter einem Käufermarkt? _____</p> <p>A. Viele Anbieter stehen vielen Nachfragern gegenüber</p> <p>B. Wenige Anbieter stehen vielen Nachfragern gegenüber</p> <p>C. Viele Anbieter stehen wenigen Nachfragern gegenüber</p> <p>D. Das Angebot ist durch den Konsumentenbedarf beschränkt</p>															
3 <input checked="" type="checkbox"/>  <input checked="" type="checkbox"/>  <input checked="" type="checkbox"/> 	<p>Der Marketing-Mix (5P): Nennen Sie Beispiele!</p> <table border="1" data-bbox="276 1525 1394 2040"> <tbody> <tr> <td data-bbox="276 1525 624 1637">Personalpolitik</td> <td data-bbox="624 1525 1310 1637"></td> <td data-bbox="1310 1525 1394 1637"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="276 1637 624 1715">Distributionspolitik</td> <td data-bbox="624 1637 1310 1715"></td> <td data-bbox="1310 1637 1394 1715"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="276 1715 624 1827">Kommunikationspolitik</td> <td data-bbox="624 1715 1310 1827"></td> <td data-bbox="1310 1715 1394 1827"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="276 1827 624 1973">Preispolitik</td> <td data-bbox="624 1827 1310 1973"></td> <td data-bbox="1310 1827 1394 1973"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="276 1973 624 2040">Produktpolitik</td> <td data-bbox="624 1973 1310 2040"></td> <td data-bbox="1310 1973 1394 2040"></td> </tr> </tbody> </table>	Personalpolitik			Distributionspolitik			Kommunikationspolitik			Preispolitik			Produktpolitik		
Personalpolitik																
Distributionspolitik																
Kommunikationspolitik																
Preispolitik																
Produktpolitik																

Thema: Absatz, Marketing und Vertrieb

<p>4</p> 	<p>Welche Unternehmensbereiche werden nicht zum Marketing zugeordnet? _____</p> <p>A. Distribution</p> <p>B. Preispolitik</p> <p>C. Produktpolitik</p> <p>D. Controlling</p>								
<p>5</p> 	<p>Was versteht man unter dem Begriff Kontrahierungspolitik? _____</p> <table border="1" data-bbox="359 757 1125 1205"> <tr> <td data-bbox="284 757 359 869">A.</td> <td data-bbox="359 757 1125 869">Vereinbarungen über Entgelt des Leistungsangebots, Rabatte, Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 869 359 947">B.</td> <td data-bbox="359 869 1125 947">Ziele einer großen Organisation verständlich und wirkungsvoll vermitteln</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 947 359 1059">C.</td> <td data-bbox="359 947 1125 1059">alle Entscheidungen und Vertriebsaktivitäten auf dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden</td> </tr> <tr> <td data-bbox="284 1059 359 1205">D.</td> <td data-bbox="359 1059 1125 1205">Maßnahmen zur Weiterentwicklung eines Produktes oder eines Produktbündels sowie dessen Vermarktung</td> </tr> </table>	A.	Vereinbarungen über Entgelt des Leistungsangebots, Rabatte, Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen	B.	Ziele einer großen Organisation verständlich und wirkungsvoll vermitteln	C.	alle Entscheidungen und Vertriebsaktivitäten auf dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden	D.	Maßnahmen zur Weiterentwicklung eines Produktes oder eines Produktbündels sowie dessen Vermarktung
A.	Vereinbarungen über Entgelt des Leistungsangebots, Rabatte, Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen								
B.	Ziele einer großen Organisation verständlich und wirkungsvoll vermitteln								
C.	alle Entscheidungen und Vertriebsaktivitäten auf dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden								
D.	Maßnahmen zur Weiterentwicklung eines Produktes oder eines Produktbündels sowie dessen Vermarktung								
<p>6</p> 	<p>Die Marktforschung sammelt und analysiert Daten für Entscheidungen zum Absatz- oder Beschaffungsmarkt.</p> <p>Welche Methode zählt nicht zur Primärerhebung? _____</p> <p>A. Umsatzstatistiken</p> <p>B. Befragung von Kunden</p> <p>C. Beobachtung von Kunden</p> <p>D. Experimente mit Verbrauchern</p>								
<p>7</p> 	<p>Die Marktforschung sammelt und analysiert Daten für Entscheidungen zum Absatz- oder Beschaffungsmarkt.</p> <p>Welche Methode zählt zur Sekundärerhebung? _____</p> <p>A. Geschäftsberichte der Wirtschaftsunternehmen</p> <p>B. Befragung von Kunden</p> <p>C. Beobachtung von Kunden</p> <p>D. Experimente mit Verbrauchern</p>								





Thema: Absatz, Marketing und Vertrieb

<p>8</p> 	<p>Zu Gütekriterien der Marktforschung zählen Qualität und Aussagen.</p> <p>Beschreiben Sie die vier Kriterien ihren Aussagen zu:</p> <p>Choice Match</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; padding: 5px;">Reliabilität</td> <td style="width: 33%;"></td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Validität</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Repräsentativität</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Objektivität</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Reliabilität			Validität			Repräsentativität			Objektivität		
Reliabilität													
Validität													
Repräsentativität													
Objektivität													
<p>9</p> 	<p>Welche drei Gegenstandsbereiche sind Ziele der Marktforschung? _____</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; padding: 5px;">A.</td> <td style="padding: 5px;">Kundensegmente ermitteln</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">B.</td> <td style="padding: 5px;">Kundenverhalten und Bedürfnisse</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">C.</td> <td style="padding: 5px;">Zufriedenheit und Loyalität</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">D.</td> <td style="padding: 5px;">Controlling</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">E.</td> <td style="padding: 5px;">Distributionspolitik</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">F.</td> <td style="padding: 5px;">Rechnungswesenprüfung</td> </tr> </table>	A.	Kundensegmente ermitteln	B.	Kundenverhalten und Bedürfnisse	C.	Zufriedenheit und Loyalität	D.	Controlling	E.	Distributionspolitik	F.	Rechnungswesenprüfung
A.	Kundensegmente ermitteln												
B.	Kundenverhalten und Bedürfnisse												
C.	Zufriedenheit und Loyalität												
D.	Controlling												
E.	Distributionspolitik												
F.	Rechnungswesenprüfung												
<p>10</p> 	<p>Unter „strategischen Entscheidungen“ versteht man solche mit einer langfristigen Wirkung _____</p> <p>A. Richtig</p> <p>B. Falsch</p>												
<p>11</p> 	<p>Operative Entscheidungen haben eine kurzfristige Wirkung? _____</p> <p>A. Richtig</p> <p>B. Falsch</p>												

Thema: Absatz, Marketing und Vertrieb

<p>12</p> <p>1 <input type="checkbox"/></p> <p>2 <input type="checkbox"/></p> <p>3 <input type="checkbox"/></p>	<p>Nennen Sie das Modell des Produktlebenszyklus in der richtigen Reihenfolge:</p> <p>A. <input type="text"/></p> <p>B. <input type="text"/></p> <p>C. <input type="text"/></p> <p>D. <input type="text"/></p> <p>E. <input type="text"/></p>
<p>13</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>Eine konsequente Ausrichtung einer Unternehmung auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse nennt man abgekürzt: _____</p> <p>A. <input type="text" value="CRM"/></p> <p>B. <input type="text" value="KDP"/></p> <p>C. <input type="text" value="REWE"/></p> <p>D. <input type="text" value="MPE"/></p> <p>E. <input type="text" value="SCM"/></p>
<p>14</p> <p>1 <input type="checkbox"/></p> <p>2 <input type="checkbox"/></p> <p>3 <input type="checkbox"/></p>	<p>Sortieren Sie den Ablauf eines Marktforschungsprojekts in die richtige Reihenfolge:</p> <p>A. <input type="text" value="Gestaltung des Erhebungsinstrumentes und Durchführung der Datenerhebung"/></p> <p>B. <input type="text" value="Präsentation der Forschungsergebnisse und Entscheidungsfindung der Vertriebsleitung"/></p> <p>C. <input type="text" value="Festlegung der Datenerhebungsmethode und Auswahl der Stichprobe"/></p> <p>D. <input type="text" value="Editierung und Kodierung der Daten und Analyse und Interpretation der Daten"/></p> <p>E. <input type="text" value="Formulierung des Problems und Festlegung des Untersuchungsdesigns"/></p> <p>F. <input type="text" value="Festlegung der Informationsquellen und Bestimmung des Durchführenden"/></p>

Thema: Absatz, Marketing und Vertrieb

<p>15</p> 	<p>Die sekundäre Marktforschung gewinnt ihre Erkenntnisse aus bereits erhobenen Daten („Forschung am Schreibtisch“, desk research, Sekundäranalyse).</p> <p>Welche drei Methoden gehören dazu. _____</p> <table border="1" data-bbox="357 483 1123 853"> <tr> <td>A.</td> <td>Schriftwechsel mit Kunden</td> </tr> <tr> <td>B.</td> <td>Lagerbestandsmeldungen</td> </tr> <tr> <td>C.</td> <td>Reklamationen von Kunden</td> </tr> <tr> <td>D.</td> <td>Kundenbefragungen im Marktgeschehen</td> </tr> <tr> <td>E.</td> <td>Beobachtung des Kundenverhaltens am Absatzort</td> </tr> </table>	A.	Schriftwechsel mit Kunden	B.	Lagerbestandsmeldungen	C.	Reklamationen von Kunden	D.	Kundenbefragungen im Marktgeschehen	E.	Beobachtung des Kundenverhaltens am Absatzort
A.	Schriftwechsel mit Kunden										
B.	Lagerbestandsmeldungen										
C.	Reklamationen von Kunden										
D.	Kundenbefragungen im Marktgeschehen										
E.	Beobachtung des Kundenverhaltens am Absatzort										
<p>16</p> 	<p>Zu den kognitiven Fähigkeiten eines Menschen zählen welche Aufzählungen ?</p> <table border="1" data-bbox="357 920 1123 1301"> <tr> <td>A.</td> <td>Aufmerksamkeit</td> </tr> <tr> <td>B.</td> <td>Erinnerungsvermögen</td> </tr> <tr> <td>C.</td> <td>inzidentelles und implizites Lernen</td> </tr> <tr> <td>D.</td> <td>Kreativität</td> </tr> <tr> <td>E.</td> <td>Orientierung</td> </tr> </table>	A.	Aufmerksamkeit	B.	Erinnerungsvermögen	C.	inzidentelles und implizites Lernen	D.	Kreativität	E.	Orientierung
A.	Aufmerksamkeit										
B.	Erinnerungsvermögen										
C.	inzidentelles und implizites Lernen										
D.	Kreativität										
E.	Orientierung										
<p>17</p> 	<p>Meinungsforschung wird auch _____ genannt. _____</p> <table border="1" data-bbox="357 1368 1123 1671"> <tr> <td>A.</td> <td>Demoskopie</td> </tr> <tr> <td>B.</td> <td>Demokratie</td> </tr> <tr> <td>C.</td> <td>Demografie</td> </tr> <tr> <td>D.</td> <td>Tomografie</td> </tr> </table>	A.	Demoskopie	B.	Demokratie	C.	Demografie	D.	Tomografie		
A.	Demoskopie										
B.	Demokratie										
C.	Demografie										
D.	Tomografie										
<p>18</p> 	<p>Das Portfolio des Produktlebenszyklus von Boston Consulting Group. Beschreiben Sie die Merkmale:</p> <table border="1" data-bbox="277 1783 1331 2004"> <tr> <td style="width: 30%;">Cash Cows:</td> <td></td> </tr> </table>	Cash Cows:									
Cash Cows:											

Thema: Absatz, Marketing und Vertrieb

	Question Marks:	
	Poor Dogs:	
	Stars:	

Auswertung:

Frage 1	Frage 2	Frage 3	Frage 4	Frage 5	Frage 6	Frage 7	Frage 8	Frage 9
1	1	4	1	1	1	1	4	3
Frage 10	Frage 11	Frage 12	Frage 13	Frage 14	Frage 15	Frage 16	Frage 17	Frage 18
1	1	5	1	6	3	5	1	4

Gesamt: _____ von 44 Punkten

Notizen: