

NIMA Basiskennis Marketing

Vakgebied: Basis Basiskennis Marketing

Aantal vragen: 45
Gegenereerd op: 27 okt. 2016

Inhoud:	Pagina's:
▪ A. Voorpagina	1
▪ B. Toets.....	14
▪ C. Correctiemodel	4

NIMA Basiskennis Marketing

Vakgebied: Basis Basiskennis Marketing

Welkom op het NIMA Examen Basiskennis Marketing.

Dit examen bestaat uit 45 meerkeuze vragen. U dient uit vier of soms drie antwoordmogelijkheden het (meest) juiste antwoord te kiezen. Het maximaal aantal te behalen punten voor dit examen is 45. Elk correct antwoord levert één punt op. Bij 25 punten of meer heeft u een voldoende behaald.

LET OP:

Bij de rekenvragen in dit examen graag de BTW buiten beschouwing laten, tenzij het BTW percentage wordt vermeld.

Veel succes!

Publicatie van deze opgaven mag alleen geschieden na schriftelijke toestemming van NIMA.

Aantal vragen: 45

- 1** Het ondernemingsplan en marketingplan hebben allebei als doelstelling om inzicht te verschaffen.
1 pt. Welk inzicht zal het marketingplan niet verschaffen?
- a. De marketingmix
 - b. Externe analyse
 - c. Strategische keuzes
 - d. Financiële onderbouwing
- 2** Wat zijn kenmerken van een dienst?
1 pt.
- a. Ontastbaar, vergankelijk en moeilijk te standaardiseren
 - b. bij diensten vindt productie, communicatie, distributie en consumptie volgtijdig plaats
 - c. Interactief, beschikbaar en altijd af te nemen
 - d. uitgestelde behoeftebevrediging staat centraal
- 3** Wat is bartering?
1 pt.
- a. Een methode van prijszetting die gebaseerd is op de kostprijs of de variabele kosten
 - b. Een middel dat kan worden ingezet bij het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties
 - c. Het geven van gedrukte informatie over onder meer de aard en de samenstelling van een product
 - d. Een producent die een overschot in natura ruilt tegen een overschot van een ander
- 4** Marktsegmentatie is een belangrijk term binnen marketing. Wat is geen voordeel van marktsegmentatie?
1 pt.
- a. Je kan je reclamebudget beter indelen
 - b. Je kan profiteren van schaalvoordelen
 - c. Je kan achterhalen welke productvarianten vervaardigd moeten worden
 - d. Je kan achterhalen welke doelgroepen de beste mogelijkheden bezitten

- 5** In het ondernemingsplan geeft een bedrijf aan dat "wij vanuit onze positie als marktleider ook op lange termijn erkenning zullen nastreven als voortdurend innoverende leverancier in onze branche". Wat wordt in dit fragment beschreven?
1 pt.
- a. Strategie van de onderneming
 - b. Tactiek van de onderneming
 - c. Missie van de onderneming
 - d. Corebusiness van de onderneming
- 6** Wat is imago?
1 pt.
- a. Het totaal van voorstellingen, ideeën, gevoelens en ervaringen dat een merk wilt uitstralen ten aanzien van een persoon of groep
 - b. Het totaal van voorstellingen, ideeën, gevoelens en ervaringen door een persoon of groep ten aanzien van een bepaald merk
 - c. Het geheel aan kennis dat iemand over een bepaald object heeft
 - d. Een aangeleerde, relatief duurzame houding die iemand inneemt ten opzichte van personen, activiteiten, producten of organisaties
- 7** Een marketingplan bestaat uit meerdere onderdelen, waarin steeds verschillende activiteiten plaatsvinden. In welk onderdeel van het plan worden vragen gesteld als: 'wie zijn de afnemers', 'wie zijn de concurrenten' en 'wat is het profiel van de doelgroep'?
1 pt.
- a. Situatie-analyse
 - b. Controle
 - c. Probleemstelling
 - d. Prognose
- 8** De financiële crisis in Griekenland heeft ook zijn invloed op het Nederlandse bedrijfsleven. Deze crisis is voor Nederlandse bedrijven een:
1 pt.
- a. Politieke factor
 - b. Sociaal-culturele factor
 - c. Economische factor
 - d. Demografische factor

- 9** Rabobank publiceert jaarlijks een overzicht met trends. Een van de trends is dat consumenten steeds meer waarde hechten aan gezondheid en uiterlijk. Wat voor soort ontwikkeling is deze trend?
1 pt.
- a. Demografische ontwikkeling
 - b. Ecologische ontwikkeling
 - c. Economische ontwikkeling
 - d. Sociaal-culturele ontwikkeling
- 10** Wanneer een marketeer het over de markt heeft, bedoelt hij daarmee in het algemeen de groep bestaande en potentiële kopers. Vanuit welke zijde bekijkt de marketeer de markt?
1 pt.
- a. Interne zijde van de markt
 - b. Aanbodzijde van de markt
 - c. Vraagzijde van de markt
 - d. Externe zijde van de markt
- 11** Waarvan is sprake als een bakker naast het verkopen van brood ook een cateringservice begint?
1 pt.
- a. Specialisatie
 - b. Differentiatie
 - c. Parallellisatie
 - d. Integratie
- 12** Hoe noemt men de groep met kopers die potentiële vraag uitoefent?
1 pt.
- a. De bezitsgraad
 - b. De afgeleide vraag
 - c. De penetratiegraad
 - d. Het marktpotentieel

- 13** De productmanager van Senseo Sarista wil weten wat de penetratiegraad is van de koffiemachines in Nederland. Welk gegeven is bij het bepalen van de penetratiegraad van belang?
1 pt.
- a. Het aantal reparaties aan Senseo-apparaten per jaar
 - b. Het aantal huishoudens met een of meer Senseo-apparaten
 - c. De gemiddelde levensduur van een Senseo-apparaat
 - d. Het aantal koffiedrinkende gezinsleden per huishouden
- 14** In de markt voor jam als broodbeleg zijn slechts enkele aanbieders actief. Vrijwel alle merken jam die in de supermarkt verkrijgbaar zijn, worden geproduceerd door slechts twee fabrikanten. Deze fabrikanten brengen samen wel vijf verschillende merken op de markt. Deze marktform noemen we:
1 pt.
- a. Volledig vrije mededinging
 - b. Monopolie
 - c. Monopolistische concurrentie
 - d. Heterogene oligopolie
- 15** Met welk marketinginstrument kan een ondernemer invloed uitoefenen op het communicatiegedrag van consumenten?
1 pt.
- a. Plaats
 - b. Promotie
 - c. Prijs
 - d. Product
- 16** Welke factoren zijn van invloed op de koopkracht van een consument?
1 pt.
- a. Het inkomen en de prijs van producten
 - b. De prijs van producten en het aanbod
 - c. Het inkomen, besparingen en leningen
 - d. De besparingen en het aanbod

- 17** Een student moet tijdens een stage een onderzoek doen en begint met het doornemen van het jaarverslag van het bedrijf waarvoor hij werkt. Dit jaarverslag bevat voor hem:
1 pt.
- a. Interne secundaire gegevens
 - b. Interne primaire gegevens
 - c. Externe secundaire gegevens
 - d. Externe primaire gegevens
- 18** Een marktonderzoeker krijgt de opdracht om tegen lage kosten een enquête te ontwikkelen. De enquête zal eenmalig worden gebruikt, bevat een eenvoudige vraagstelling en is gericht op een hoge respons. Welk type enquête zal de onderzoeker kiezen?
1 pt.
- Wat is het goede antwoord?
- a. Mondelinge enquête
 - b. Panel-enquête
 - c. Telefonische enquête
 - d. Schriftelijke enquête
- 19** Voor welke marketingfunctie geldt per definitie dat sprake is van een online marketeer?
1 pt.
- a. Webshopmanager
 - b. Productmanager
 - c. Accountmanager
 - d. Marketingmanager
- 20** Marktsegmentatie is een vaak gehanteerde marktbeperkingsstrategie. Door middel van welk concept wordt het segmentatieproces aangeduid?
1 pt.
- a. USP
 - b. SBU
 - c. PMC
 - d. STP

- 21** STP is een centraal begrip in de marketing. In deze afkorting staat de letter 'P' voor:
1 pt.
- a. Positioneren
 - b. Probleemoplossen
 - c. Prognotiseren
 - d. Projecteren
- 22** Amazon.com is een website waar de consument online boeken kan bestellen. Wanneer je een boek bestelt, wordt dat in een doos zonder opdruk verstuurd. Amazon ziet de functie van verpakking vanuit een
1 pt.
- a. Technisch aspect
 - b. Informatief aspect
 - c. Commercieel aspect
 - d. Emotioneel aspect
- 23** Jan is erg blij met zijn NIKE shirt. Hierdoor onderscheidt hij zich van zijn klasgenoten, die allemaal PUMA of ADIDAS dragen. Hij is blij met welk onderdeel van de kwaliteit van NIKE:
1 pt.
- a. Fysieke kwaliteit
 - b. Functionele kwaliteit
 - c. Mentale kwaliteit
 - d. Emotionele kwaliteit
- 24** Van het tandpastamerk Toothclean zijn de volgende gegevens bekend: het aantal concurrenten is stabiel, er is een lage winstbijdrage per eenheid product, er is een groot aantal verschillende merken die vaak alleen qua verpakking of uiterlijk verschillen. In welke fase van de productlevenscyclus bevindt Toothclean zich?
1 pt.
- a. Introductiefase
 - b. Groeifase
 - c. Volwassenheidsfase
 - d. Neergangsfase

- 25** Tegenwoordig is duurzaamheid een belangrijk onderdeel van verpakkingen. Door een product zo duurzaam en milieuvriendelijk te verpakken houden fabrikanten rekening met
1 pt.
- a. Het commerciële aspect
 - b. Het beschermende effect
 - c. Het emotionele aspect
 - d. Het technische aspect
- 26** Paraplumerk Duyvis biedt nootjes en sauzen aan. Er is sprake van een paraplumerk wanneer:
1 pt.
- a. Alle producten van Duyvis van hetzelfde merk worden voorzien
 - b. Alle producten van Duyvis van een andere merknaam worden voorzien
 - c. Alle producten van Duyvis van zowel de aparte merknaam als de naam van het bedrijf worden voorzien
 - d. Alle producten van Duyvis uit naam van een retailer worden aangeboden
- 27** Wat wordt verstaan onder complementaire producten?
1 pt.
- a. Producten waar het grootste deel van het besteedbaar inkomen aan wordt besteed
 - b. Producten die in de ogen van de klant elkaar versterken
 - c. Producten die worden gekocht wanneer de klant zich geen duurdere producten kan veroorloven
 - d. Producten die in aanvulling op elkaar worden gebruikt
- 28** HEMA verkoopt vele productgroepen, onder andere cosmetica, schrijfwaren, kleding, sokken en wijn. Binnen de productgroepen heeft HEMA minder varianten dan een speciaalzaak. HEMA heeft, in vergelijking tot een speciaalzaak, een assortiment dat te omschrijven is als:
1 pt.
- a. Laag en ondiep
 - b. Hoog en kort
 - c. Breed en ondiep
 - d. Smal en kort

- 29** Voor de productie van een halffabrikaat worden, bij normale productie, de volgende kosten gemaakt:
1 pt.

2 kg grondstof	à € 10,50 per kg
Variabele fabricagekosten	€ 30,-
Constance kosten	€ 25,-

Wat is de integrale kostprijs van het halffabrikaat?

- a. € 46,-
- b. € 51,-
- c. € 55,-
- d. € 76,-

- 30** De volgende gegevens van een product zijn verzameld:
1 pt.

Constance kosten	€ 50.000,-
Variabele kosten	€ 40.000,-
Normale productie	10.000 stuks
Werkelijke productie	10.000 stuks

De winst bedraagt 30% van de integrale kostprijs. Wat is de nettowinst?

- a. € 2,70
- b. € 27.000,-
- c. € 72.000,-
- d. € 144.000,-

- 31** 1 pt. Elsbeth Rosenkranz vervaardigt en verkoopt sieraden aan particulieren. Voor de berekening van de kostprijs hanteert zij de methode waarbij alleen de variabele kosten als basis worden gebruikt. De vaste kosten worden vervolgens bij de bepaling van de winst integraal in mindering gebracht.

Welke methode wordt hier bedoeld?

- a. Concurrentiegeoriënteerde prijsstellingmethode
- b. Integrale kostenrekening
- c. Directe kostenrekening
- d. Kostprijs-plusmethode

- 32** 1 pt. Fabrikant Eureka heeft ten behoeve van een nieuw product een prognose laten maken van de omzet (exclusief BTW) met het volgende resultaat:

Jaar	Omzetprognose
2008	€ 1.300.000,-
2009	€ 1.400.000,-
2010	€ 1.500.000,-
2011	€ 1.700.000,-

De consumentenprijs is bepaald door middel van de prijsbelevingsmethode en zal € 29,62 bedragen (met de BTW hoeft geen rekening worden gehouden). De vaste kosten worden geschat op € 950.000,- per jaar en de variabele kosten per stuk € 12,-.

In welk jaar zal Eureka voor het eerst winst maken?

- a. In het jaar 2008
- b. In het jaar 2009
- c. In het jaar 2010
- d. In het jaar 2011

- 33** Bij een normale en verwachte productie van 1.000 eenheden is de integrale kostprijs per eenheid € 15,-, waarvan 48% constant. Wat is de integrale kostprijs indien de verwachte productie op 1.500 eenheden gesteld wordt (normale productie ongewijzigd)?
1 pt.
- a. € 15,00
 - b. € 10,00
 - c. € 12,40
 - d. € 13,60
- 34** In de kantine is de omzet van Douwe Egberts koffie € 2.400,-. Naast Douwe Egberts koffie verkoopt de kantine ook koffie van het merk Sporty. Deze koffie zorgt voor een omzet van € 2.560,-. Bovendien wordt er Nespresso-koffie verkocht met een omzet van € 1.600,-. Welk omzetaandeel heeft Douwe Egberts-koffie in deze kantine? Afronden op hele procenten.
1 pt.
- a. 37%
 - b. 94%
 - c. 50%
 - d. 58%
- 35** Welke van onderstaande type producten vereist een direct distributiekanaal om veel vertragingen te voorkomen?
1 pt.
- a. Hooggeprijsde producten
 - b. Bederfelijke waar
 - c. Laaggeprijsde producten
 - d. Producten in de volwassenheidsfase of neergangsfase
- 36** Melkunie geeft een instructie aan haar reclamebureau waarbij onder meer de reclamedoelstellingen, propositie en tijdsplanning worden gecommuniceerd. Hoe wordt dit genoemd?
1 pt.
- a. Actiecommunicatie
 - b. Corporate communication
 - c. Briefing
 - d. Decision Making Unit

- 37** Binnen Public Relations wordt gesproken over publieksgroepen als doelgroep. Welk antwoord geeft de doelgroep correct aan?
1 pt.
- a. Eigen personeel, bestuur, banken, omwonenden en seminars
 - b. Pers, gemeente, onderwijsinstellingen, eigen personeel en personeel bij concurrenten
 - c. Eigen personeel, persberichten, pers, gemeente en omwonenden
 - d. Eigen personeel, gezinsleden van het eigen personeel, afnemers, overheid
- 38** Fragron is een geneesmiddelenfabrikant die te maken heeft met specifieke gedragsregels in haar reclame uitingen. Door welke instantie worden reclame gedragsregels gecontroleerd?
1 pt.
- a. Dutch Dialogue Marketing Association
 - b. Reclame Code Commissie
 - c. Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom
 - d. Decision Making Unit
- 39** Allerhande is een tijdschrift dat in opdracht van Albert Heijn wordt vervaardigd. Hoe noemen we een dergelijk initiatief?
1 pt.
- a. Direct advertising
 - b. Umfeld
 - c. Piggy-backing
 - d. Sponsored magazine
- 40** Een hogeschool in oprichting wil haar bekendmaking naar buiten toe in de verschillende media op elkaar afstemmen. Hoe wordt dit genoemd?
1 pt.
- a. Lobbyen
 - b. Sweepstakes
 - c. Geïntegreerde communicatie
 - d. Public relations

41 Waar wordt atmospherics vooral voor ingezet?

1 pt.

- a. De stemming van een klant beïnvloeden in de winkel om tot een aankoop te stimuleren
- b. Om bewustzijn te creëren van het bestaan van je product
- c. Om herhaalaankopen te stimuleren via direct marketing
- d. Verhogen van de merktrouw

42 Wat is franchising?

1 pt.

- a. Een samenwerkingsvorm waarbij veelal onder een eenheidsnaam werkende, centraal geleide organisatie, bestaande uit 1 of meer grossiers en een groot aantal detaillisten.
- b. Een samenwerkingsvorm tussen gelijkwaardige detaillisten uit 1 branche.
- c. Een samenwerkingsvorm waarbij twee bedrijven samen een nieuw land betreden.
- d. Een samenwerkingsvorm waarbij een overeenkomst wordt gesloten waarbij de een het recht verleent tegen betaling een bepaald door hem ontwikkeld of gebruikt exclusief exploitatiesysteem toe te passen.

43 *'..... is een intern gericht systeem om binnen de organisatie efficiënter te kunnen werken door de koppeling van primaire bedrijfsprocessen, zoals inkoop, productie, voorraadbeheer, verkoop en financiën. Door al deze processen optimaal op elkaar af te stemmen, kunnen kostenvoordelen worden behaald.'*

1 pt.

Welk systeem wordt in bovenstaande beschrijving uiteengezet?

- a. Business intelligence
- b. Supply chain management
- c. Customer relationship management
- d. Enterprise resource planning

44 Internet heeft er voor gezorgd dat zakendoen op fysieke plaatsen naar virtuele plaatsen zijn gegaan.

1 pt.

Wat is hiervan een voorbeeld?

- a. Prijsvergelijkingsites zoals beslist.nl.
- b. Het optimaliseren van je bedrijfswebsite voor zoekmachines als google.nl.
- c. Advertorials op weblogs zoals geenstijl.nl.
- d. Verkoopites van tweedehands spullen zoals marktplaats.nl

- 45** Op de universiteit van Michigan hebben onderzoekers een manier gevonden om zelf ruwe olie te maken door het gebruik van natte algen. Natte algen zijn een onuitputtelijke bron.
1 pt.

Dit is een voorbeeld van:

- a.** Duurzame Ontwikkeling
- b.** Klimaatverandering
- c.** People, Planet, Profit
- d.** Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

U heeft zojuist het NIMA Examen Basiskennis Marketing afgesloten. De uitslag van het examen wordt binnen drie weken per post toegestuurd.

Wij wensen u een goede terugreis en vergeet bij het verlaten van de zaal uw persoonlijke spullen niet.

Met vriendelijke groet,

NIMA

Correctiemodel

1. D
1 pt.

2. A
1 pt.

3. D
1 pt.

4. B
1 pt.

5. C
1 pt.

6. B
1 pt.

7. A
1 pt.

8. C
1 pt.

9. D
1 pt.

10. C
1 pt.

11. C
1 pt.

12. D
1 pt.

13. B
1 pt.

14. D
1 pt.

15. B
1 pt.

16. A
1 pt.

17. A
1 pt.

18. C
1 pt.

19. A
1 pt.

20. D
1 pt.

21. A
1 pt.

22. A
1 pt.

23. D
1 pt.

24. C
1 pt.

25. C
1 pt.

26. A
1 pt.

27. D
1 pt.

28. C
1 pt.

29. D
1 pt.

30. B
1 pt.

31. C
1 pt.

32. D
1 pt.

33. C
1 pt.

34. A
1 pt.

35. B
1 pt.

36. C
1 pt.

37. D
1 pt.

38. B
1 pt.

39. D
1 pt.

40. C
1 pt.

41. A
1 pt.

42. D
1 pt.

43. D
1 pt.

44. D
1 pt.

45. A
1 pt.

Vraagidentificatiecodes

Deze identifiers kunnen worden gebruikt om de precieze vraag in de vragenbanken te identificeren. Gebruik deze code in combinatie met de documentcode wanneer u feedback doorgeeft, zodat precies duidelijk is op welke vraag en -versie uw feedback van toepassing is.

Documentidentificatiecode: 383-1882

Vraagnummer	Vraag-identificatiecode	Versie-identificatiecode
1	37232	bdd4b7fc-2ad3-442b-8bf7-fb5a7dc7a40c
2	37214	290e1d59-be4a-43af-9cfb-c5bda1f41ba9
3	37226	8043cedb-b8a2-4fb3-b910-692cb3ae5991
4	37238	e225e952-f9b4-4580-9a52-d64d1b30bb8f
5	35015	7e956106-9203-478a-977d-acb9c61f1288
6	37220	6f610007-4d58-41ac-a408-12ea46f48273
7	35027	7be9a2a7-9fa7-4d5f-9ba6-42e26d89ff25
8	33954	1cbf8d10-1668-420d-b550-ce01ea69c86c
9	33930	4874aa64-1732-40e7-b532-47d98d37318b
10	33717	15302bab-de1a-4371-a824-e2e0f2a33129
11	33924	0aba1fa4-aadd-48d8-a170-cbaef1929968
12	33726	a6f6bba6-dffb-4dad-8ea9-f46dc46166a2
13	33846	1ae2602e-e23d-498a-b84d-fa83aff8fa6a
14	33852	83474e18-be99-4943-9407-63f6d133df0a
15	33752	31e35ad7-aaea-442c-a219-d9167a228099
16	33779	49bf9b1f-e2e9-41c5-9171-2d87ffad3bfa
17	33888	d4b921a4-ef8a-439e-beb0-3b0e1cda9a9f
18	35042	7bacc5aa-f934-4682-88be-2e0bc97d1fb2
19	35066	79f40876-1b5f-4750-ada0-017d6cfd322
20	35078	35b7d9ed-9597-4971-94fc-9bcb8207a7fb
21	35081	206eafa6-08c4-48a9-8cbd-46e89b5b0dc9
22	33587	d30634da-51ac-4565-be5e-764fdc7ddf9d
23	33596	95273c43-8cce-4bee-a374-bf1a1278ea7e
24	34002	3c968fd4-2a05-41c2-979b-d9e8fe2fa581
25	33588	aada97d0-3f7c-4e42-b052-67dfaccb054
26	34005	2e01856b-ca70-40bd-b12b-44b6cdf82c8d
27	33903	709979ac-d3f9-41ca-afed-a9a9698edbbb

28	33900	d7e4aa52-4907-40f2-980c-918a1eca6c75
29	32414	e086b631-8505-4957-a0f5-38512f79d94d
30	32452	3140dece-67c3-49cb-b0b0-a11ecf6e43f1
31	32403	79dad6ba-7eaf-45c6-a662-696323485cbe
32	32435	f7593017-d5b0-43f5-bc45-2bb1d7290428
33	32412	a99f705e-95f0-45ef-a4f4-bd7b68155cac
34	33918	aaaa3f5b-70be-4e22-92a3-d4379ff1fd2c
35	33993	1f23da84-2082-4a1f-93f7-0c090750f8e2
36	37286	887c58f5-e507-4feb-b5c9-2677f6b72442
37	37310	e25fdbdd-fc46-47fb-962a-905067205c8b
38	37280	db5bcc7-59fa-40cb-909b-5ee32178c525
39	37322	8adb3cb2-8e46-48b3-88d5-fedde5b72a4a
40	37268	900ae8e6-e02d-4384-a01c-c4367ba8992c
41	37352	f347c65f-331f-4700-8ff0-efd9d43daf06
42	37340	7158a044-8510-446d-864b-f490c39f2fb0
43	34976	d5201324-3e41-4bb8-bc56-95dff60e8719
44	33646	389aaf6e-aea1-4866-b06e-f372f53efd78
45	33659	216b66d4-7583-4569-a7c0-fa9b726684b9