

# Marketing Kernstof

## Opgaven



Noordhoff

**Hans Vosmer & John Smal**

9<sup>e</sup> druk



# Marketing Kernstof

Opgaven en cases

**J.G. Vosmer MBA**  
**Drs. J.C.A. Smal**

---

Negende druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: Shootmedia  
Omslagillustratie: Shutterstock

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:  
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB  
Groningen of via het contactformulier op [www.mijnnoordhoff.nl](http://www.mijnnoordhoff.nl).

*De informatie in deze uitgave is uitsluitend bedoeld als algemene informatie. Aan deze informatie kunt u geen rechten of aansprakelijkheid van de auteur(s), redactie of uitgever ontleenen.*

0 / 20



© 2020 Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht, The Netherlands

Deze uitgave is beschermd op grond van het auteursrecht. Wanneer u (her)gebruik wilt maken van de informatie in deze uitgave, dient u vooraf schriftelijke toestemming te verkrijgen van Noordhoff Uitgevers bv. Meer informatie over collectieve regelingen voor het onderwijs is te vinden op [www.onderwijsenauteursrecht.nl](http://www.onderwijsenauteursrecht.nl).

*This publication is protected by copyright. Prior written permission of Noordhoff Uitgevers bv is required to (re)use the information in this publication.*

ISBN (ebook) 978-90-01-59348-3

ISBN 978-90-01-59347-6

NUR 802

# Woord vooraf

Dit opgaven- en caseboek is onderdeel van de methode *Marketing Kernstof* en sluit naadloos aan op het NIMA-A examen Marketing Medewerker. De methode is praktijkgericht en verschaft verdieping in de marketing. Zij is bedoeld voor hen die met het boeiende vakgebied van marketing willen kennismaken en voor hen, al werkzaam in het bedrijfsleven of elders, die behoefte hebben aan meer marketingkennis en -inzicht.

In het eerste deel van dit opgaven- en caseboek zijn circa 600 meerkeuzevragen opgenomen. Deze meerkeuzevragen zijn gecategoriseerd naar de verschillende hoofdstukken uit het tekstboek. De student kan dus per hoofdstuk en onderwerp zijn of haar kennis toetsen. Alle opgaven zijn rechtstreeks afkomstig uit de NIMA-examens.

In het tweede deel is een aantal cases opgenomen. Deze zijn ook afkomstig uit NIMA-examens en behandelen ook weer marketingstof zoals die in het theorieboek wordt behandeld.

Het derde en laatste deel bevat een oefenexamen met 20 meerkeuzevragen, waartussen enkele vragen over het online marketingdeel van het NIMA-A examen. Daarnaast zijn enkele cases opgenomen, ook weer met inbegrip van enkele online marketingvragen. De stof met betrekking tot online marketing wordt niet behandeld in het theorieboek *Marketing Kernstof*, de student die zich voorbereidt op het examen verwerft deze stof onder andere uit de uitgave *Basisboek Online Marketing*. Toch zijn deze vragen wel bewust in dit opgavenboek opgenomen, omdat deze oefenexamens goed weergeven wat de kandidaat kan verwachten wanneer hij of zij het NIMA-A examen doet.

De antwoorden op de cases en opgaven zijn te vinden op [www.kernstofnima.noordhoff.nl](http://www.kernstofnima.noordhoff.nl). De website bevat daarnaast een databank met talloze toetsvragen met feedback, waarmee geoefend kan worden ter voorbereiding op tentamens en examens. De unieke code voor in het eerdergenoemde theorieboek verschaft toegang tot de website.

Het NIMA-A examen Marketing Medewerker is opgebouwd uit twee modules. Module A1 toetst door middel van 45 meerkeuzevragen theoretische marketingkennis en module A2 toetst door middel van cases inzicht en toepassing van marketingvraagstukken. Voor meer informatie over de exameneisen en wijze van examineren wordt verwezen naar de site van het NIMA, [www.nima.nl/opleiding/nima-a-marketing](http://www.nima.nl/opleiding/nima-a-marketing). Daarin is ook een verwijzing opgenomen naar de online marketingstof die de examenkandidaat Marketing Medewerker dient te beheersen, bijvoorbeeld te verwerven via gedeelten uit het *Basisboek Online Marketing*.

Tot slot van dit woord vooraf wil ik graag stilstaan bij mijn vroegere coauteur John Smal. John is ons in 2018 ontvallen. Hij heeft vele edities een zeer waardevolle bijdrage aan deze methode geleverd en ik kijk met groot genoegen terug op onze samenwerking.

Schoorl, februari 2020  
Hans Vosmer

# Inhoud

## DEEL 1

### Meerkeuzevragen 7

- 1** Marketing en marketingconcept 8
- 2** Marketingomgeving 13
- 3** Markt- en vraagbegrippen 17
- 4** Inleiding tot het consumentengedrag 27
- 5** Interpersoonlijke factoren 28
- 6** Intrapersoonlijke factoren 30
- 7** Beslissingsprocessen bij de consument 33
- 8** Strategisch marketingbeleid 37
- 9** Marktsegmentatie 44
- 10** Marketingorganisatie 50
- 11** Marktonderzoek 52
- 12** Marktonderzoekstechnieken 54
- 13** Statistische onderzoekstechnieken 58
- 14** Producttypologieën 69
- 15** Productattributen 72
- 16** Productontwikkeling 78
- 17** Prijscomponenten en -doelstellingen 82
- 18** Vaststellen van de prijs 88
- 19** Randvoorwaarden, enkele specifieke prijsbeslissingen 99
- 20** Distributiestructuur 103
- 21** Distributiebeleid 106
- 22** Communicatie en communicatiemix 112
- 23** Persoonlijke verkoop en reclame 116
- 24** Sales promotion, sponsoring en public relations 123
- 25** Direct marketing 128
- 26** Internetmarketing 132

- 27** Businessmarketing 135
- 28** Dienstenmarketing en non-profitmarketing 138
- 29** Internationale marketing 141

## **DEEL 2**

### **Cases** 143

Falcon Security Service–Oom agent heeft een concurrent! 144

Zonwel, de verrassende groente van morgen? 153

Koopdirect.nl 165

Noordhoff Travel: specialist in luxe, verre vakanties 175

Christys Chips 187

## **DEEL 3**

### **Oefenmateriaal NIMA-A examen** 199

Case: Motorrijden 204

Case: Can you escape in time? 206



# DEEL 1

## Meerkeuzevragen

## 1

1

# Marketing en marketingconcept

- 1.1** De Rabobank hanteert een filosofie die zij aanduidt als: duurzaam bankieren. Vanuit deze optiek produceert zij diensten volgens het principe van massaproductie met individuele aanpassingen met aandacht voor welzijn. De ondernemingsvisie c.q. -oriëntatie die zij erop nahoudt wordt aangeduid als:
- a** externe omgevingsanalyse.
  - b** een combinatie van productie- en verkooporiëntatie.
  - c** marketingoriëntatie.
  - d** maatschappelijke marketingoriëntatie.
- 1.2** Wat wordt verstaan onder het marketingconcept?
- a** Het geheel van activiteiten, die gericht zijn op het realiseren van structurele relaties met afnemers.
  - b** Het besef, dat marketingactiviteiten een noodzakelijk voorwaarde vormen voor het voortbestaan van een onderneming.
  - c** Een marktbenadering, waarbij de behoeften van de afnemers als uitgangspunt worden genomen bij de activiteiten van de organisatie.
  - d** Het beginsel, dat sterkten en zwakten, kansen en bedreigingen uitgangspunt moeten vormen bij de planning van marketingactiviteiten.
- 1.3** Waaruit blijkt dat een organisatie het marketingconcept toepast?
- a** Uit het bestaan van een afdeling marketing en marktonderzoek.
  - b** Uit het feit dat de uitgaven t.b.v. reclameactiviteiten de hoogste prioriteit hebben.
  - c** Uit het centraal stellen van de behoeften van de afnemers.
  - d** Uit de omvang van de bestedingen aan productontwikkeling.
- 1.4** Hoe wordt het marketingconcept omschreven?
- a** Het geheel van activiteiten die betrekking hebben op de verkoop en promotie gericht op bepaalde doelgroepen.
  - b** Het geheel van activiteiten die betrekking hebben op de relatie van de onderneming met de markt.
  - c** Het beginsel dat behoeften van afnemers centraal staan bij het totstandkomen van ruiltransacties bij de activiteiten van de organisatie.
  - d** Het beginsel dat de interne en externe omgeving een overheersende rol spelen bij het nemen van ondernemingsbeslissingen.
- 1.5** Strategische marketingplannen bevatten steeds vaker een uitgebreide missie. Daarin is veelal opgenomen, dat de organisatie het marketingconcept centraal stelt in haar bedrijfsvoering. Wat verstaat men onder het begrip marketingconcept?
- a** De opvatting dat een onderneming de afnemers moet leveren wat deze verlangen.
  - b** De opvatting dat de uitgaven ten behoeve van marketingactiviteiten de hoogste prioriteit in de onderneming hebben.

- c** De filosofie die stelt, dat de marketingafdeling binnen het organisatieschema van de onderneming ten minste op gelijk niveau moet staan met de overige functionele afdelingen.
- d** De filosofie die stelt dat de onderneming bij haar bedrijfsvoering de behoeften en belangen van de afnemers centraal moet stellen.
- 1.6** Het leasen door IBM van computers aan een onderwijsinstelling is een vorm van:
- a** consumentenmarketing, omdat de computers hier niet als halffabricaat gezien kunnen worden.
- b** businessmarketing, omdat de computers worden gebruikt door een onderwijsorganisatie.
- c** consumentenmarketing, omdat de computers worden gebruikt door studenten.
- d** businessmarketing, omdat IBM een industrieel bedrijf is.
- 1.7** Een producent van een merkartikel richt zijn marketinginspanningen vooral op de handelskanalen: de groothandel en de detaillisten. Hoe wordt deze vorm van marketing genoemd?
- a** Handelsmarketing
- b** Detailhandelsmarketing
- c** Businessmarketing
- d** Institutionele marketing
- 1.8** Bij een grote geldinzamelingsactie voor een goed doel wordt op grote schaal van marketingtechnieken gebruikgemaakt. In de tv-uitzendingen mogen de namen van bedrijven worden genoemd die een financiële bijdrage leveren. Speciale giro- en bankrekeningen worden geopend om particulieren in staat te stellen hun giften over te maken. Waarvan is bij een dergelijke grote landelijke inzamelingsactie sprake?
- a** Alleen van consumentenmarketing en het betreft direct marketing door een non-profitinstelling.
- b** Zowel van consumentenmarketing als businessmarketing en het betreft dienstenmarketing door een non-profitinstelling.
- c** Alleen van businessmarketing en het betreft dienstenmarketing door een non-profitinstelling.
- d** Geen consumentenmarketing of businessmarketing en het betreft non-profitmarketing door een dienstverlenende organisatie.
- 1.9** Welke van onderstaande uitspraken is typerend voor een organisatie met een productgeoriënteerde benadering?
- a** Een goed en betrouwbaar product verkoopt zichzelf.
- b** Men kan alle producten afzetten als men maar voldoende aan reclame- en verkoopondersteuning doet.
- c** Een product is pas goed wanneer het voldoet aan de wensen in de markt.
- d** Efficiëntie bij het vervaardigen van een product biedt de meeste kansen op een blijvend concurrentievoordeel.
- 1.10** Wat is het kenmerk van het verkoopconcept?
- a** Het verkoopconcept legt de nadruk op de kwaliteit van het product om zo ruiltransacties tot stand te brengen.
- b** Het verkoopconcept legt de nadruk op communicatie- en distributieinspanningen om ruiltransacties tot stand te brengen.
- c** Het verkoopconcept legt de nadruk op efficiency om zo door middel van de laagste verkoopprijs ruiltransacties tot stand te brengen.

**d** Het verkoopconcept gaat uit van een analyse, planning, uitvoering en evaluatie van marketinginspanningen om zo een optimale ruiltransactie tot stand te brengen.

**1.11** Een koelkastleverancier uit de voormalige DDR heeft diverse ontwikkelingsstadia doorlopen na de val van de muur. Hij staat op het punt over te gaan van een verkoopgerichte benadering van de markt naar een meer marketinggerichte benadering. Wat is dan de principiële verandering?

- a** Er zal nu naar veel meer witgoedzaken reclame gezonden worden.
- b** Er vindt veel meer onderzoek plaats naar marktaspecten en de ontwikkelingen daarin.
- c** Er wordt getracht door trainingen de acquisitie van de orders te verbeteren.
- d** De afdeling verkoopbinnendienst wordt naar de cursus orderhandling gestuurd.

**1.12** PostNL neemt haar beslissingen op basis van behoeften van de klant en streeft daarbij naar het behalen van duurzame concurrentievoordelen. Welk concept past PostNL toe?

- a** Verkoopconcept
- b** Marketingconcept
- c** Maatschappelijk marketingconcept
- d** Productconcept

**1.13** 'Laat het donker donker' is de slogan van de stichting Natuur en Milieu, waarmee op zaterdag 29 oktober 2005 de duisternis werd gevierd. Opvallende sponsors zijn energiemerk Nuon en lichtgigant Philips. De sponsoractiviteiten van deze beide organisaties vallen onder de term:

- a** maatschappelijk verantwoord ondernemen.
- b** milieumarketing.
- c** mesomarketing.
- d** non-profitmarketing.

**1.14** Welke van onderstaande activiteiten worden gerekend tot mesomarketing?

- a** De marketingactiviteiten die door distributeurs worden uitgeoefend.
- b** Samenwerking tussen fabrikanten met betrekking tot het gezamenlijk bewerken van een buitenlandse markt.
- c** Het door een brancheorganisatie bevorderen van de omzet van haar leden.
- d** De bevordering door de overheid van vrije handel met derde landen.

**1.15** Verzekeringsmaatschappij AXA, nu SNS REAAL, sponsorde de mosselweekcampagne van het productschap voor visserij in het najaar van 2015. Op welk niveau speelde deze marketinginspanning van het productschap zich af?

- a** Handelniveau
- b** Mesoniveau
- c** Macroniveau
- d** Microniveau

**1.16** In de marketingliteratuur worden onder andere de begrippen marketing en marketingmanagement onderscheiden. Met welke omschrijving wordt het begrip marketing weergegeven?

- a** Marketing omvat alle activiteiten, zoals product, ontwikkeling, prijsbepaling, distributie en promotie van goederen, diensten en ideeën, die erop gericht zijn ruiltransacties te bevorderen, te vergemakkelijken en te bespoedigen.

- b** Marketing omvat een bedrijfsfilosofie die ervan uitgaat dat bij de activiteiten van een organisatie winstmaximalisatie als uitgangspunt bij ruiltransacties wordt genomen.
- c** Marketing omvat de analyse, planning, uitvoering en evaluatie van de marketingactiviteiten van een organisatie.
- d** Marketing omvat de op de markt afgestemde productie teneinde aan de continue vraag naar consumptiemiddelen van de consument, tegen een acceptabele prijs, te kunnen blijven voldoen.

**1.17** Strategische marketingplannen bevatten steeds vaker een uitgebreide missie. Daarin is veelal opgenomen, dat de organisatie de marketingoriëntatie centraal stelt in haar bedrijfsvoering. Wat verstaat men onder het begrip marketingoriëntatie?

- a** De opvatting dat een onderneming de afnemers moet leveren wat deze verlangen.
- b** De opvatting dat de uitgaven ten behoeve van marketingactiviteiten de hoogste prioriteit in de onderneming hebben.
- c** De filosofie die stelt, dat de marketingafdeling binnen het organisatieschema van de onderneming ten minste op gelijk niveau moet staan met de overige functionele afdelingen.
- d** De filosofie die stelt dat de onderneming bij haar bedrijfsvoering de behoeften en belangen van de afnemers centraal moet stellen.

**1.18** De bloemboltelers in Nederland hebben gezamenlijk een organisatie opgericht ter bevordering van de informatievoorziening en verkoop van bloembollen. Dit Internationaal Bloembollen Centrum is zeer actief en zorgt ervoor dat de bloembollen op het juiste moment onder de aandacht van de consument gebracht worden.

Onder welk marketingactiviteitsniveau valt bovenstaande situatie?

- a** Macromarketing
- b** Mesomarketing
- c** Mediummarketing
- d** Micromarketing

**1.19** Philips besteedt veel tijd en moeite aan het in kaart brengen van de behoeften, wensen en vraag van huidige en toekomstige klanten. Zo laat ze bijvoorbeeld consumenten in het 'huis van de toekomst' kennis maken met de nieuwste technologie. De zo verkregen marktinformatie wordt toegepast om proposities in de markt te zetten die volgens Philips winst zullen genereren door de verkregen klanttevredenheid. Welke van de volgende oriëntaties past Philips hier toe?

- a** Verkoopconcept
- b** Marketingconcept
- c** Productconcept
- d** Societal marketing concept

**1.20** In de loop van de tijd zijn verschillende marktbenaderingsconcepten gehanteerd. Er wordt ook wel gesproken over verschillende oriëntaties. Een voorbeeld van een dergelijke oriëntatie is de productoriëntatie.

Voor welk tijdperk is productoriëntatie kenmerkend?

- a** Het tijdperk van de maatschappelijke bewustwording
- b** Het tijdperk van de automatisering
- c** Het 1ste tijdperk van de mechanisering
- d** Het 2e tijdperk van de mechanisering

**1.21** Wat is bartering?

- a** Het leveren van een op geld waardeerbare prestatie aan een partij die hiervoor communicatiemogelijkheden verschaft.
- b** Het ruilen van goederen en/of diensten tegen andere goederen en/of diensten zonder inschakeling van geld.
- c** Het bevorderen, vergemakkelijken en bespoedigen van ruiltransacties.
- d** Het voeren van acties teneinde geld bijeen te brengen om een vooraf bepaalde doelstelling te realiseren.