

OPGAVEN & CASES



Noordhoff Uitgevers

Marketing Kernstof
John Smal, Hans Vosmer

Zevende druk

nima-

Marketing Kernstof

Opgaven en Cases

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

Zevende druk

Noordhoff Uitgevers Groningen/Houten

Ontwerp omslag: G2K Groningen/Amsterdam

Omslagillustratie: iStockphoto

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. Voor eventuele verbeteringen van de opgenomen gegevens houden zij zich aanbevolen.

0 / 12

Deze uitgave is gedrukt op FSC-papier.

© 2012 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-84379-3

ISBN 978-90-01-80783-2

NUR 802

Woord vooraf

Dit opgaven- en caseboek is onderdeel van de methode *Marketing Kernstof* en sluit naadloos aan op het NIMA-A examen.

Het NIMA-A examen is opgebouwd uit drie onderdelen, te weten meerkeuzevragen over de theorie, korte marketingvraagstukken met bijbehorende vragen en een praktijksituatie in de vorm van een case met open vragen. Aansluitend bij deze opzet is dit boek ook opgedeeld in deze drie onderdelen.

In het eerste deel van het boek zijn ca. 600 meerkeuzevragen opgenomen. Deze meerkeuzevragen zijn gecategoriseerd naar de verschillende hoofdstukken uit het theorieboek *Marketing Kernstof*. De student kan dus per hoofdstuk en onderwerp zijn kennis toetsen. Alle opgaven zijn rechtstreeks afkomstig uit examens van het NIMA.

We hebben er bewust voor gekozen geen 'zelfverzonnen' vragen toe te voegen. Hierdoor zijn er enkele hoofdstukken ontstaan met slechts een paar vragen en andere hoofdstukken met tientallen vragen. Dit weerspiegelt de verhouding waarin de verschillende onderwerpen in het Nima-examen aan de orde komen. Wanneer er nieuwe vragen beschikbaar zijn, zullen ze op de website www.kernstofnima.noordhoff.nl geplaatst worden.

In enkele vraagstukken wordt nog gewerkt met guldens en oude btw- percentages. Deze vraagstukken zijn echter belangrijk oefenmateriaal en daarom niet vervangen.

In het tweede en derde deel van het boek komen achtereenvolgens de marketingvraagstukken (minicases) en de praktijksituaties (cases) aan bod. Ook hier is gewerkt met originele vraagstukken uit de NIMA-examens van de afgelopen jaren.

De antwoorden en eventuele bijbehorende uitwerkingen van alle vragen zijn beschikbaar op de website: www.kernstofnima.noordhoff.nl. De gegeven antwoorden zijn de officiële NIMA-antwoorden. Op het examen kunnen andere antwoorden soms ook goed gerekend worden. Dat geldt uiteraard niet voor de rekenvragen. Wel kan daar een alternatieve rekenmethode toch tot het correcte antwoord leiden.

Voor extra oefenmateriaal op het gebied van marketingcalculaties verwijzen we u graag naar *Commerciële calculaties 1*.

De auteurs

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

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

DEEL 2

Minicases 143

MOKKA Marketing 144

Bruna 147

Witte Tanden 151

Healthy people; trendsetter zonder
advertentiebudget 155

Ben er weer! 158

De laatste rooksignalen 160

Be izzy 163

De Europese betaalmarkt 166

Online verzekeren 169

Ice Age 172

Chip shopping 175

Teletekst nog steeds populair 178

Frisse tienerfeestjes 181

In-game advertising 184

Endless Summer 187

DEEL 3

Cases 189

Falcon Security Service – Oom agent heeft een
concurrent! 190

Zonwel, de verrassende groente van morgen? 199

Koopdirect.nl 211

Noordhoff Travel; specialist in luxe, verre
vakanties 221

Christys Chips 233

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** Industriële marketing, omdat de computers worden gebruikt door een onderwijsorganisatie
- c** Consumentenmarketing, omdat de computers worden gebruikt door studenten
- d** Industriële marketing, 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** Industriële marketing
- 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 industriële marketing en het betreft dienstenmarketing door een non-profitinstelling
- c** Alleen van industriële marketing en het betreft dienstenmarketing door een non-profitinstelling
- d** Geen consumentenmarketing of industriële marketing 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 distributie-inspanningen 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 wiggoedzaken 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 Post NL 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 sponsorde de mosselweekcampagne van het productschap voor visserij in het najaar van 2011. Op welk niveau speelt deze marketinginspanning van het productschap zich af?

- a** Handelsniveau
- 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 marketing-activiteiten 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 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