

Übung für kaufmännische Berufe

Marketing 2

MK 21.

Eine systematische Vergleichsanalyse mit einem festgelegten Referenzwert nennt man ...

- ☐ a) Absatzvolumen
- ☐ b) Benchmarking
- ☐ c) Corporate Identity
- ☐ d) Marketingforschung
- ☐ e) Markterkundung
- ☐ f) Marktforschung
- ☐ g) Marktpotential
- ☐ h) Marktvolumen
- ☐ i) Meinungsforschung
- ☐ j) Multi-Channel-Absatz

MK 22.

Wenn unterschiedliche Untersuchungsgebiete im Marketing zusammengefasst werden nennt man das ...

- ☐ a) Absatzvolumen
- ☐ b) Benchmarking
- ☐ c) Corporate Identity
- ☐ d) Marketingforschung
- ☐ e) Markterkundung
- ☐ f) Marktforschung
- ☐ g) Marktpotential
- ☐ h) Marktvolumen
- ☐ i) Meinungsforschung
- ☐ j) Multi-Channel-Absatz

MK 23.

Eine Umfrageforschung, durch welche die Demoskopie erforscht werden soll nennt man ...

- ☐ a) Absatzvolumen
- ☐ b) Benchmarking
- ☐ c) Corporate Identity
- ☐ d) Marketingforschung
- ☐ e) Markterkundung
- ☐ f) Marktforschung
- ☐ g) Marktpotential
- ☐ h) Marktvolumen
- ☐ i) Meinungsforschung
- ☐ j) Multi-Channel-Absatz

MK 24.

Eine eher unsystematische, gelegentlich und provisorisch durchgeführte Untersuchung des Marktes nennt man ...

- ☐ a) Absatzvolumen
- ☐ b) Benchmarking
- ☐ c) Corporate Identity
- ☐ d) Marketingforschung
- ☐ e) Markterkundung
- ☐ f) Marktforschung
- ☐ g) Marktpotential
- ☐ h) Marktvolumen
- ☐ i) Meinungsforschung
- ☐ j) Multi-Channel-Absatz

MK 25.

Eine systematische Untersuchungstätigkeit mit dem Ziel der Informationsgewinnung oder –verbesserung über Markttatbestände nennt man ...

- ☐ a) Absatzvolumen
- ☐ b) Benchmarking
- ☐ c) Corporate Identity
- ☐ d) Marketingforschung
- ☐ e) Markterkundung
- ☐ f) Marktforschung
- ☐ g) Marktpotential
- ☐ h) Marktvolumen
- ☐ i) Meinungsforschung
- ☐ j) Multi-Channel-Absatz

MK 26.

Die Organisation des Absatzes über zahlreiche und verschiedene Distributionskanäle nennt man ...

- ☐ a) Absatzvolumen
- ☐ b) Benchmarking
- ☐ c) Corporate Identity
- ☐ d) Marketingforschung
- ☐ e) Markterkundung
- ☐ f) Marktforschung
- ☐ g) Marktpotential
- ☐ h) Marktvolumen
- ☐ i) Meinungsforschung
- ☐ j) Multi-Channel-Absatz

MK 27.

Der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild eines Unternehmen nach innen und außen nennt man ...

- ☐ a) Absatzvolumen
- ☐ b) Benchmarking
- ☐ c) Corporate Identity
- ☐ d) Marketingforschung
- ☐ e) Markterkundung
- ☐ f) Marktforschung
- ☐ g) Marktpotential
- ☐ h) Marktvolumen
- ☐ i) Meinungsforschung
- ☐ j) Multi-Channel-Absatz

MK 28.

Die realisierten Umsatzerlöse eines Unternehmens in einer Periode nennt man ...

- ☐ a) Absatzvolumen
- ☐ b) Benchmarking
- ☐ c) Corporate Identity
- ☐ d) Marketingforschung
- ☐ e) Markterkundung
- ☐ f) Marktforschung
- ☐ g) Marktpotential
- ☐ h) Marktvolumen
- ☐ i) Meinungsforschung
- ☐ j) Multi-Channel-Absatz

MK 29.

Die realisierten Umsatzerlöse einer Güter- oder Dienstleistungsart pro Periode in einem abgegrenzten Markt nennt man ...

- ☐ a) Absatzvolumen
- ☐ b) Benchmarking
- ☐ c) Corporate Identity
- ☐ d) Marketingforschung
- ☐ e) Markterkundung
- ☐ f) Marktforschung
- ☐ g) Marktpotential
- ☐ h) Marktvolumen
- ☐ i) Meinungsforschung
- ☐ j) Multi-Channel-Absatz

MK 30.

Die maximale Aufnahmefähigkeit eines Marktes für ein Produkt oder eine Dienstleistung nennt man ...

- ☐ a) Absatzvolumen
- ☐ b) Benchmarking
- ☐ c) Corporate Identity
- ☐ d) Marketingforschung
- ☐ e) Markterkundung
- ☐ f) Marktforschung
- ☐ g) Marktpotential
- ☐ h) Marktvolumen
- ☐ i) Meinungsforschung
- ☐ j) Multi-Channel-Absatz