

Übung für künftige Wirtschaftsfachwirte

Marketing 2

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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