

Online-Test 2018

Marketing 2

- Nur für registrierte Teilnehmer -

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 Unternehmens 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
-