

# Online-Test 2020

## 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
-