

# Oefenmateriaal NIMA Basiskennis Marketing

## Vakgebied: Basis Basiskennis Marketing

---

### - OEFENMATERIAAL -

Welkom op het NIMA Basiskennis Marketing examen.

Dit examen bestaat uit 45 meerkeuzevragen en duurt 90 minuten. U dient uit vier of soms drie antwoordmogelijkheden het (meest) juiste antwoord te kiezen.

LET OP:

Bij de rekenvragen in dit examen graag de BTW buiten beschouwing laten, tenzij het BTW percentage wordt vermeld.

Veel succes!

*Publicatie van deze opgaven mag alleen geschieden na schriftelijke toestemming van NIMA.*

**Aantal vragen:** 45

- 1** 1 pt. Ijssalon Roma wil met ingang van het nieuwe jaar glaswerk verkopen. Van welke groeistrategie is hier sprake?
- a. Productontwikkeling
  - b. Marktontwikkeling
  - c. Diversificatie
  - d. Marktpenetratie
- 2** 1 pt. Cosmeticsfabrikant Kao test nieuwe producten altijd eerst in een klein, nauwkeurig gespecificeerd marktgebied binnen een land. Op basis van de ervaringen van retailers en consumenten worden nieuwe cosmeticaproducten eventueel aangepast en vervolgens gedistribueerd over het gehele land. Welke methode van marktonderzoek hanteert Kao?
- a. Observatie
  - b. Experiment
  - c. Desk research
  - d. Enquête
- 3** 1 pt. Makro verkoopt in een business-to-businessmarkt en heeft een te grote voorraad Robijn wasmiddel in haar schappen staan. Makro heeft een sales promotion-actie bedacht om te zorgen dat er meer verpakkingen sneller worden verkocht. De actie luidt: "Bij aankoop van vijf stuks Robijn wasmiddel ontvangt u de zesde gratis". Welke vorm van promotie is dit?
- a. Reclame
  - b. Public relations
  - c. Sales promotion
  - d. Sponsoring
- 4** 1 pt. Ter voorkoming van lange wachttijden en ter spreiding van de drukte bieden sommige gemeentes lagere tarieven aan voor de aanschaf van nieuwe paspoorten tijdens de minder drukke periodes; het prijsverschil bedraagt soms ruim 20%.  
Welk kenmerk van de dienstverlening tracht men hierdoor te beïnvloeden?
- a. Standaardisatie
  - b. Vergankelijkheid
  - c. Ontastbaarheid
  - d. Heterogeniteit

- 5** Hoe wordt het opdelen van een markt in verschillende te onderscheiden groepen afnemers, waarvoor het wenselijk kan zijn een specifieke marketingstrategie of marketingmix toe te passen genoemd?  
1 pt.
- a. Productdifferentiatie
  - b. Doelgroepspecialisatie
  - c. Positioneren
  - d. Segmentatie
- 6** Welke marketingfunctie is verantwoordelijk voor de afstemming tussen de marketing- en de verkoopplannen van een onderneming?  
1 pt.
- a. Accountmanager
  - b. Marketingdirecteur
  - c. Productmanager
  - d. Marketingmanager
- 7** Een ondernemer heeft een revolutionair productidee met betrekking tot mobiel betalen. Om te bepalen wie haar klantgroepen zijn en welke daarvan geïnteresseerd zouden kunnen zijn in de aanschaf van het nieuwe product laat zij een marktonderzoek uitvoeren. Op welk vraagbegrip heeft het onderzoek betrekking?  
1 pt.
- a. Marktpotentieel
  - b. Selectieve vraag
  - c. Actuele vraag
  - d. Penetratiegraad
- 8** Zakdoekenmerk BijdeHand is twee jaar na introductie verkrijgbaar bij 5.000 verkooppunten. Dit zijn de relatief belangrijke verkooppunten van zakdoeken (supermarkten en drogisterijketens): 95% van de zakdoekenverkoop vindt plaats bij deze verkooppunten. De totale verkoop van BijdeHand bedraagt € 20 miljoen. Van welke distributie-intensiteit is sprake voor BijdeHand?  
1 pt.
- a. Progressieve distributie
  - b. Intensieve distributie
  - c. Exclusieve distributie
  - d. Selectieve distributie

- 9** De stopzetting van de gaswinning in Groningen en de noodzakelijke transitie naar duurzaam energiegebruik heeft consequenties voor het prijsbeleid van veel ondernemingen. Met welke macro-omgevingsfactor hebben bedrijven hier te maken?  
1 pt.
- a. Economische omgevingsfactor
  - b. Sociaal-culturele omgevingsfactor
  - c. Ecologische omgevingsfactor
  - d. Demografische omgevingsfactor
- 10** In het kader van een assortimentsanalyse is een wijnimporteur geïnteresseerd in het percentage volwassen consumenten dat in de zomer van 2017 minimaal één keer wijn uit een Oost-Europees land heeft gekocht. In welk vraagbegrip is de importeur geïnteresseerd?  
1 pt.
- a. Penetratiegraad
  - b. Marktaandeel
  - c. Marktpotentieel
  - d. Vervangingsvraag
- 11** Afgelopen juli verscheen de volgende tekst op Nu.nl: 'Ruim 60% van de Nederlanders heeft een smartphone. Het smartphonegebruik onder Nederlanders blijft toenemen. In het eerste kwartaal van dit jaar had 63% van de Nederlandse consumenten een smartphone. Dat is een toename van 11% ten opzichte van diezelfde periode vorig jaar.'  
1 pt.
- De Nederlanders die in het eerste kwartaal van dit jaar een smartphone aanschaffen vallen volgens de adoptiecurve van Rogers onder de:
- a. Laggards
  - b. Late majority
  - c. Late adopters
  - d. Early majority
- 12** De Makro is een groothandel waar detaillisten de artikelen zelf uit de schappen mogen halen. Wat voor groothandelsvorm is dit?  
1 pt.
- a. Merchandiser
  - b. Zelfbedieningsgroothandel
  - c. Full-servicegroothandel
  - d. Commissionair

**13** McDonalds Nederland levert zijn producten via de detailhandel (in de vorm van franchising) aan de consument. Daarmee gaan de producten dus vanaf de fabrikant via de detailhandel naar de eindgebruiker.

1 pt.

Hoe wordt dit distributiekanaal genoemd?

- a. De klassieke distributieketen
- b. Korte kanaal bij indirecte distributie
- c. Directe distributie
- d. Ultrakort kanaal

**14** BMW maakt in haar reclame-uitingen vooral gebruik van aspecten die gericht zijn op de persoonlijkheid van een persoon. Hoe wordt deze manier van segmentatie genoemd?

1 pt.

- a. Demografische segmentatie
- b. Gedragssegmentatie
- c. Geografische segmentatie
- d. Psychografische segmentatie

**15** Wat wordt binnen marktonderzoek met 'secundaire gegevens' bedoeld?

1 pt.

- a. Gegevens die worden verzameld nadat eerst primaire gegevens zijn verzameld
- b. Gegevens die voor de desbetreffende studie van minder belang worden geacht dan de primaire gegevens
- c. Gegevens die betrekking hebben op achtergrondinformatie ten behoeve van een onderzoek
- d. Gegevens die eerst werden verzameld voor een ander doel dan de specifieke studie waaraan de onderzoeker nu werkt

**16** Volgens de klassieke benadering gaat marketing uit van 4 marketinginstrumenten, te weten: Prijs, Product, Plaats, Promotie. Tegenwoordig wordt daar veelal een vijfde P aan toegevoegd. Welk marketinginstrument wordt vervolgens als eerste toegevoegd als we het hebben over de retailmix?

1 pt.

- a. Planning
- b. Productrendement
- c. Presentatie
- d. Productiecapaciteit

- 17** Pim Muller heeft een eenmanszaak en is gespecialiseerd in vliegtuigen, die hij zowel fabriceert als verkoopt. Hij baseert zijn verkoopprijs op de totaalsom van zijn constante kosten en variabele kosten per stuk, waarbij hij een winstmarge van 20% optelt.  
1 pt.
- Welke methode van prijszetting gebruikt Pim?
- a. Break-evenmethode
  - b. Kostprijs-plus-methode
  - c. Eindprijs-min-methode
  - d. Direct-costingmethode
- 18** Een fabrikant hanteert een methode van prijszetting waarbij de prijs (tijdelijk) zo laag wordt gesteld, dat potentiële concurrenten niet op de markt komen.  
1 pt.
- Hoe noemt men deze prijsbepalingsmethode?
- a. Eindprijs-min-methode
  - b. Dumping
  - c. Stay-out Pricing
  - d. Put-out pricing
- 19** Welk begrip wordt beschouwd als het kernelement van marketing?  
1 pt.
- a. Waarde
  - b. Activiteit
  - c. Product
  - d. Ruil
- 20** De tweelingbroers Eddy en Teddy Langerak zijn na de middelbare school ieder iets heel anders gaan doen. Eddy werkt als technisch voorman bij een fabrikant van lampenkappen. Teddy is reisleider op Mallorca voor TUI. Teddy werkt dus, in tegenstelling tot Eddy, in de dienstensector.  
1 pt.
- Welke van de onderstaande kenmerken gelden voor diensten?
- a. Ontastbaarheid, onvergankelijkheid, ongelijktijdigheid van productie en consumptie
  - b. Ontastbaarheid, vergankelijkheid, gelijktijdigheid van productie en consumptie
  - c. Tastbaarheid, onvergankelijkheid, gelijktijdigheid van productie en consumptie
  - d. Tastbaarheid, vergankelijkheid, ongelijktijdigheid van productie en consumptie

- 21** 1 pt. Triodos bank heeft in haar bedrijfsvoering (en ook in haar reclame uitingen) rekening gehouden met de belangen in de samenleving, door niet te investeren in schadelijke bedrijven. Welke marktbenaderingsoriëntatie hoort hierbij?
- a. Productieoriëntatie
  - b. Verkooporiëntatie
  - c. Maatschappelijke oriëntatie
  - d. Marketingoriëntatie
- 22** 1 pt. Er zijn steeds meer webshops op het internet waar de consument zijn of haar producten kan kopen zonder naar de winkel te gaan. Deze ontwikkeling is een voorbeeld van:
- a. E-mail
  - b. E-procurement
  - c. Webvertising
  - d. E-commerce
- 23** 1 pt. Tijdens de extreem hete en droge zomer van 2018 werd in Nederland aanzienlijk meer ijs verkocht dan in voorgaande jaren. Van welk effect op de collectieve vraagcurve van ijs is hier sprake?
- a. Concentratie van de vraagcurve
  - b. Verschuiving van de vraagcurve
  - c. Beweging langs de vraagcurve
- 24** 1 pt. Bij de distributie van medicijnen krijgen de groothandel en apothekers doorgaans directe kortingen en extra marges met als doel de distributietaken te stimuleren.  
Hoe worden soortgelijke kortingen genoemd?
- a. Prestatiekorting
  - b. Functionele korting
  - c. Inruilkorting
  - d. Actiekorting

- 25** Op de valutamarkt verloopt de wisselkoers van de Bitcoin cryptomunt vaak grillig. Van welke marktform is hier sprake?  
1 pt.
- a. Oligopolie
  - b. Monopolistische concurrentie
  - c. Volledige mededinging
  - d. Monopolie
- 26** De 'Groener dan groen' campagne van Heineken is een concrete invulling van duurzaam ondernemen, gericht op het vinden van een balans tussen de drie P's van de triple-p-benadering. Welke P maakt deel uit van deze benadering?  
1 pt.
- a. Plaats
  - b. Prijs
  - c. Profit
  - d. Presentatie
- 27** In haar reclamecampagnes stelt supermarkt Jumbo het gezin centraal. Het gezin heeft een grote invloed op de attitudes en het koopgedrag van ieder individueel gezinslid. Tot welk type referentiegroep behoort het gezin?  
1 pt.
- a. Secundaire groep
  - b. Primaire groep
  - c. Formele groep
  - d. Associatieve groep
- 28** In welk onderdeel van een marketingplan wordt een gedetailleerde beschrijving gegeven van de inhoud van de marketinginstrumenten?  
1 pt.
- a. Tactiek
  - b. Strategie
  - c. Doelstelling
  - d. Probleemstelling



- 29** Welke beschrijving geeft een handelspromotie weer?  
1 pt.
- a. Verkoopbevorderende acties gericht op om het verkoopapparaat te motiveren
  - b. Verkoopbevorderende acties gericht op de consument
  - c. Verkoopbevorderende acties gericht op het tot stand brengen van samenwerkingen
  - d. Verkoopbevorderende acties gericht op de handel
- 30** Sebastiaan is in verwachting van zijn derde kind. Hij wil een nieuwe auto aanschaffen en twijfelt tussen een stationwagon en een SUV. Waar is hier sprake van?  
1 pt.
- a. Generieke concurrentie
  - b. Behoeftconcurrentie
  - c. Productvormconcurrentie
  - d. Merkenconcurrentie
- 31** Een Duitse fabrikant van tuingereedschap staat bekend om zijn kwalitatief hoogstaande producten. Met name de heggenschaar van deze fabrikant staat bekend om zijn superieur fysieke kwaliteiten. Dit laatste betekent dat:  
1 pt.
- a. De heggenschaar goed vervangbaar is
  - b. Er heel goed materiaal in de heggenschaar is verwerkt
  - c. De heggenschaar een goed imago heeft
  - d. Je met de heggenschaar erg goed de heg knipt
- 32** Een schoenenfabrikant lanceert een nieuwe tennisschoen in Nederland. De fabrikant heeft afgesproken met sportzakenketen Intersport dat de schoen in de folder van Intersport de nodige aandacht zal krijgen. Ook in landelijke advertenties wordt vermeld dat de schoen bij Intersport te koop is, met vermelding van het logo van Intersport. De kosten voor deze advertenties worden gezamenlijk door de fabrikant en Intersport betaald. Hoe heet deze vorm van reclame?  
1 pt.
- a. Coöperatieve reclame
  - b. Handelsreclame
  - c. Aanhakende reclame
  - d. Collectieve reclame

**33** Wat is het grootste nadeel van marktsegmentatie?

1 pt.

- a. De kosten die gemoeid zijn met marktsegmentatie
- b. Je sluit bepaalde groepen uit
- c. Gedegen marktonderzoek wordt gepasseerd
- d. Je wordt gedwongen om in hokjes te denken

**34** Een bioscoopeigenaar wil zijn bioscoop ook graag in de ochtenduren benutten. Hij besluit samenwerking met scholen te zoeken om 's ochtends educatieve films te gaan vertonen.

1 pt.

Op welk kenmerk van diensten heeft het probleem van een 's ochtends ongebruikte bioscoop betrekking?

- a. Diensten zijn ontastbaar
- b. Diensten zijn moeilijk te standaardiseren
- c. Diensten zijn vergankelijk
- d. Afnemers van diensten produceren mee

**35** Bij de slager kan men het assortiment verdelen naar aankoopbereidheid. Gehakt wordt vaak in de categorie inferieure goederen geplaatst.

1 pt.

Wat wordt bedoeld met inferieure goederen?

- a. Goederen die bij inkomensstijging minder worden gekocht
- b. Goederen die worden aangeboden door low-marginretailers
- c. Goederen die op een andere markt worden gedumpt
- d. Goederen die bij trading down aan het assortiment worden toegevoegd

**36** Hoe wordt de reeks van schakels genoemd die van producent naar de eindgebruiker is aaneengeschakeld?

1 pt.

- a. Bedrijfstak
- b. Branche
- c. Customer Journey
- d. Bedrijfskolom

**37** Alexander en Maxima willen een nieuwe keuken kopen. Ze bespreken hun wensen bij Mandemakers Keukens. De verkoper van Mandemakers geeft opdracht aan een collega om een driedimensionale ontwerptekening te maken die hij zal toesturen ter beoordeling.

1 pt.

Waartoe behoort het maken van deze ontwerptekening?

- a. Het back-officeproces
- b. Het front-officeproces
- c. Aftersalesservice
- d. Non-monetaire aspecten van het prijsbeleid

**38** Friesland Campina is producent van Milner kaas. Milner is een gezonde (30+ is minder vet dan gewone kaas), smakelijke kaas. Lichaam en kaas moeten een eenheid vormen.

1 pt.

Wat wordt hier aangeduid?

- a. De productniveaus van Milner
- b. De downgrading van Milner
- c. De propositie van Milner
- d. De pay-off van Milner

**39** Sinds enkele jaren is de 360 gradencamera voor het maken van virtuele video's ook op de consumentenmarkt verkrijgbaar. Nadat aanbieders als Ricoh en Nikon het product in eerste instantie tegen torenhoge prijzen op de markt brachten, zijn de camera's inmiddels drastisch in prijs verlaagd. Welke prijsstrategie hebben fabrikanten toegepast bij de introductie van de 360 graden camera?

1 pt.

- a. Put-out pricing
- b. Penetratieprijsstrategie
- c. Stay-out pricing
- d. Afroomprijsstrategie

**40** Een dienst is vergankelijk. Wat houdt dit in?

1 pt.

- a. Diensten zijn abstracte producten en kunnen voorafgaand aan een aankoop niet worden gezien, aangeraakt en geproefd
- b. Diensten worden pas geproduceerd op het moment dat het door de consument gevraagd wordt
- c. Bij diensten is communicatie en distributie essentieel
- d. Diensten worden niet opgeslagen en moeten gelijk geconsumeerd worden

**41** Bij niet-complexe bestellingen is het efficiënt als je niet via telefoon of in persoon een bestelling hoeft te plaatsen, maar daarentegen wel online je bestelling kunt plaatsen. Bij complexere bestellingen dient men vaak advies of persoonlijk contact te krijgen om de details en wensen duidelijk te maken.

1 pt.

Welke activiteit hoort bij bovenstaande uiteenzetting?

- a. E-fulfilment
- b. E-loyalty
- c. E-book
- d. E-procurement

**42** Een fabrikant van espressocups voor thuisgebruik heeft in het afgelopen jaar een omzet van €6,5 miljoen op een nieuwe variant gerealiseerd. De totale variabele kosten bedroegen €600.000, en de totale constante kosten waren €4,6 miljoen. Hoeveel bedraagt de dekkingsbijdrage indien direct costing als kostencalculatiemethode wordt toegepast?

1 pt.

- a. €1,9 miljoen
- b. €5,9 miljoen
- c. €6,5 miljoen
- d. €1,3 miljoen

**43** Gezonder frituren met lucht in plaats van olie is populair. Een fabrikant van airfryers bepaalt zijn verkoopprijs op basis van de kostprijsplussmethode. De kostprijs van de airfryer is €155, en de fabrikant hanteert een winstmarge van 25%. Wat is de verkoopprijs van de airfryer?

1 pt.

- a. €271,25
- b. €180,-
- c. €206,67
- d. €193,75

- 44** Bij een bedrijf is voor het komend jaar de normale productie en afzet op 20.000 stuks gesteld. De werkelijke afzet voor het komend jaar is 20.500. Per eenheid product is de verkoopprijs € 20,- (met de BTW hoeft geen rekening worden gehouden), de variabele kosten € 8,- en de constante kosten € 5,-.

1 pt.

Wat is de verwachte nettowinst?

- a. € 146.000
- b. € 140.000
- c. € 202.250
- d. € 253.500

- 45** Een productiebedrijf heeft aan totale kosten € 2.000.000,- waarvan 40% constant. De afzet is 240.000 stuks. De werkelijke omzet is € 2.400.000,- bij een verkoopprijs van € 10,- per stuk (met BTW hoeft geen rekening te worden gehouden).

1 pt.

Wat is de break-evenomzet?

- a. € 2.000.000,-
- b. € 1.200.000,-
- c. € 800.000,-
- d. € 1.600.000,-

**- OEFENMATERIAAL -**

U heeft zojuist het NIMA Basiskennis Marketing examen afgesloten.

De uitslag volgt per e-mail, nadat de correctieprocedure is afgerond. Elk afgenomen examen wordt door NIMA geanalyseerd. De uitslag van een meerkeuze examen volgt tussen twee tot drie weken en de uitslag van een examen met open vragen volgt tussen de vier tot zes weken (dit is afhankelijk van het aantal correctierondes). Meer informatie over het uitslagproces vindt u op onze website [www.nima.nl/uitslag-nima-examen](http://www.nima.nl/uitslag-nima-examen).

Vergeet bij het verlaten van de zaal uw spullen niet. Wij wensen u een fijne dag!

Met vriendelijke groet,

NIMA

**- OEFENMATERIAAL -**

Welkom op het NIMA Basiskennis Marketing examen.

Dit examen bestaat uit 45 meerkeuzevragen en duurt 90 minuten. U dient uit vier of soms drie antwoordmogelijkheden het (meest) juiste antwoord te kiezen.

LET OP:

Bij de rekenvragen in dit examen graag de BTW buiten beschouwing laten, tenzij het BTW percentage wordt vermeld.

Veel succes!

*Publicatie van deze opgaven mag alleen geschieden na schriftelijke toestemming van NIMA.*

- 1** 1 pt.  A  B  C  D
- 2** 1 pt.  A  B  C  D
- 3** 1 pt.  A  B  C  D
- 4** 1 pt.  A  B  C  D
- 5** 1 pt.  A  B  C  D
- 6** 1 pt.  A  B  C  D
- 7** 1 pt.  A  B  C  D
- 8** 1 pt.  A  B  C  D
- 9** 1 pt.  A  B  C  D
- 10** 1 pt.  A  B  C  D
- 11** 1 pt.  A  B  C  D
- 12** 1 pt.  A  B  C  D
- 13** 1 pt.  A  B  C  D
- 14** 1 pt.  A  B  C  D
- 15** 1 pt.  A  B  C  D

- 16** 1 pt.  A  B  C  D
- 17** 1 pt.  A  B  C  D
- 18** 1 pt.  A  B  C  D
- 19** 1 pt.  A  B  C  D
- 20** 1 pt.  A  B  C  D
- 21** 1 pt.  A  B  C  D
- 22** 1 pt.  A  B  C  D
- 23** 1 pt.  A  B  C  D
- 24** 1 pt.  A  B  C  D
- 25** 1 pt.  A  B  C  D
- 26** 1 pt.  A  B  C  D
- 27** 1 pt.  A  B  C  D
- 28** 1 pt.  A  B  C  D
- 29** 1 pt.  A  B  C  D
- 30** 1 pt.  A  B  C  D

- 31 1 pt.  A  B  C  D
- 32 1 pt.  A  B  C  D
- 33 1 pt.  A  B  C  D
- 34 1 pt.  A  B  C  D
- 35 1 pt.  A  B  C  D
- 36 1 pt.  A  B  C  D
- 37 1 pt.  A  B  C  D
- 38 1 pt.  A  B  C  D
- 39 1 pt.  A  B  C  D
- 40 1 pt.  A  B  C  D
- 41 1 pt.  A  B  C  D
- 42 1 pt.  A  B  C  D
- 43 1 pt.  A  B  C  D
- 44 1 pt.  A  B  C  D
- 45 1 pt.  A  B  C  D

**- OEFENMATERIAAL -**

U heeft zojuist het NIMA Basiskennis Marketing examen afgesloten.

De uitslag volgt per e-mail, nadat de correctieprocedure is afgerond. Elk afgenomen examen wordt door NIMA geanalyseerd. De uitslag van een meerkeuze examen volgt tussen twee tot drie weken en de uitslag van een examen met open vragen volgt tussen de vier tot zes weken (dit is afhankelijk van het aantal correctierondes). Meer informatie over het uitslagproces vindt u op onze website [www.nima.nl/uitslag-nima-examen](http://www.nima.nl/uitslag-nima-examen).

Vergeet bij het verlaten van de zaal uw spullen niet. Wij wensen u een fijne dag!

Met vriendelijke groet,

NIMA

## Correctiemodel

---

**1.** C

1 pt.

**2.** B

1 pt.

**3.** C

1 pt.

**4.** B

1 pt.

**5.** D

1 pt.

**6.** B

1 pt.

**7.** A

1 pt.

**8.** B

1 pt.

**9.** C

1 pt.

**10.** A

1 pt.

**11.** B

1 pt.

**12.** B

1 pt.

**13.** B

1 pt.

**14.** D

1 pt.

**15.** D

1 pt.

**16.** C

1 pt.

**17.** B

1 pt.

**18.** C

1 pt.

**19.** D

1 pt.

**20.** B

1 pt.

**21.** C

1 pt.

**22.** D

1 pt.

**23.** B

1 pt.

**24.** B

1 pt.

**25.** C

1 pt.

**26.** C

1 pt.

**27.** B

1 pt.

**28.** A

1 pt.

**29.** D

1 pt.

**30.** C

1 pt.

**31.** B

1 pt.

**32.** A

1 pt.

**33.** A

1 pt.

**34.** C

1 pt.

**35.** A

1 pt.

**36.** D

1 pt.



**37.** A  
1 pt.

**38.** C  
1 pt.

**39.** D  
1 pt.

**40.** D  
1 pt.

**41.** D  
1 pt.

**42.** B  
1 pt.

**43.** D  
1 pt.

**44.** A  
1 pt.

**45.** D  
1 pt.