

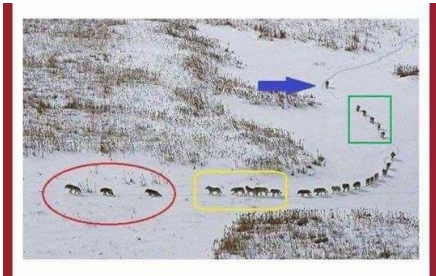
Übungsfragen SS18 Marketing-Management für DMM 2. Semester

Endstand

In der Klausur werden insgesamt 120 Klausurpunkte erreichbar sein. Sie wird aus zwei Übungsfällen mit insgesamt 80 Klausurpunkten bestehen und 4 Zusatzfragen (je 10 Punkte) wie unten dargestellt.

Es müssen mindestens 60 Punkte zum Bestehen erreicht werden.

1. Stellen Sie das „Seibit-Modell“ graphisch dar und markieren Sie darin das Marketing-Management
2. Definieren Sie „Management“ als Strukturelement im Unternehmen
3. Definieren Sie „Management“ als Leitungsaufgabe im Unternehmen
4. Stellen Sie das „magische Dreieck“ der Führung graphisch dar und erläutern Sie in Stichworten aber ausführlich die Elemente dieses Modells.
5. Definieren Sie den Begriff „Führung“ im Zusammenhang mit dem Marketing-Management
6. Welche innere Beziehung besteht zwischen dem Management als Leitungsaufgabe und den Grundlagen des Marketings
7. Was ist die wichtigste Voraussetzung für den Managementenerfolg. Begründen Sie Ihre Antwort.
8. Erläutern Sie diese Graphik und stellen Sie diese in eine Beziehung zum Management



9. Erläutern Sie die Grundgedanken des Taylorismus und nehmen Sie kritisch dazu Stellung
10. Nennen Sie die Managementfunktionen nach Fayol
11. Was versteht man im Management unter der „Fayolschen-Brücke“?
12. Erläutern Sie die Managementtheorie X und nehmen Sie kritisch dazu Stellung
13. Erläutern Sie die Managementtheorie Y und nehmen Sie kritisch dazu Stellung
14. Erläutern Sie die Managementtheorie Z und nehmen Sie kritisch dazu Stellung
15. Erläutern Sie die 6 Grundsätze des japanischen Managements

16. Erläutern Sie ausführlich den Begriff der „intrinsic Führung“ und grenzen Sie ihn gegen den Begriff der „extrinsic Führung“ ab
17. Erläutern Sie den Begriff „transformationale Führung“
18. Erläutern Sie die „Fiedlersche Kontingenztheorie“ und deren Bedeutung für das Marketing-Management
19. Stellen Sie den „Leistungsbüschel“ nach Fiedler graphisch dar und erläutern Sie dessen Bedeutung für das Marketingmanagement
20. Erläutern Sie die Theorie vom „Führungskontinuum“ mit Hilfe von vier Beispielen aus dem Marketing-Management.
21. Erläutern Sie mit welchen Maßnahmen das „Wir-Gefühl“ einer Gruppe erzeugt werden kann und welche Bedeutung die Gruppenkohäsion für das Marketing-Management hat.
22. Erläutern Sie die Rolle des Managers unter dem Gesichtspunkt der Kontingenztheorie und unter dem Gesichtspunkt der Universaltheorie. Beurteilen Sie dabei diese beiden Ansätze im Hinblick auf das Marketing-Management.
23. Stellen Sie eine Stablinienorganisation und eine Matrixorganisation graphisch dar.
24. Erläutern Sie in Stichworten „Parkinsons Gesetz“.
25. Erläutern Sie in Stichworten das „Peter Prinzip“
26. Definieren Sie den Begriff „Marktforschung“ nach Meffert.
27. Stellen Sie die Arten der Marktforschung im Überblick dar.
28. Gliedern Sie die Marktforschungsmethoden nach Informationsherkunft und Erhebungsart
29. Nennen Sie mindestens vier Beispiele für externe Quellen in der Marktforschung
30. Nennen Sie mindestens zwei Beispiele für interne Quellen in der Marktforschung
31. Erläutern Sie warum in der Marktforschung die Befragung zu falschen Ergebnissen führt und in welchem Umfang
32. Nennen Sie mindestens vier Methoden der quantitativen Marktforschung und stellen Sie diese Methoden ausführlich dar.
33. Grenzen Sie die Begriffe „Kohortenanalyse“ und „Panelanalyse“ gegeneinander ab.
34. Beschreiben Sie das methodische Vorgehen einer Kohortenanalyse in der Marktforschung
35. Beschreiben Sie das methodische Vorgehen einer Panelanalyse in der Marktforschung

36. Nennen und beschreiben Sie drei Labormethoden in der Marktforschung
37. Erläutern Sie ausführlich die Methode der „Conjoint-Analyse“ in der Marktforschung
38. Erläutern Sie die Methode des „Satzergänzungstest“ und stellen Sie die Vor- und Nachteile dieser Methode dar.
39. Erläutern Sie die Methode des „Storyergänzungstest“ und stellen Sie die Vor- und Nachteile dieser Methode dar.
40. Erläutern Sie die Methode des „Ballontest/Picturefrustrationstest“ und stellen Sie die Vor- und Nachteile dieser Methode dar.
41. Erläutern Sie die Methode des „thematischen Apperzeptionstest“ und stellen Sie die Vor- und Nachteile dieser Methode dar.
42. Erläutern Sie die Begriffe „MBV Market Based View“ und „CBV Competence Based View“ und nehmen Sie kritisch zu diesen kommunikationspolitischen Planungsprozessen Stellung.
43. Stellen Sie ein idealtypisches Diffusionsmodell am Beispiel des Produktlebenszyklus dar.
44. Erläutern Sie die Phasen des Produktlebenszyklus unter dem betriebswirtschaftlichen Aspekt und dem Aspekt des verhaltensorientierten Marketings.
45. Stellen Sie die Kundentypologie des Diffusionsmodells dar und entwickeln Sie daraus die zweckmäßigste Marketingstrategie für die einzelnen Phasen.
46. Vergleichen Sie die Kundentypologie des Diffusionsmodells mit den Sinusmilieus.
47. Stellen Sie das Modell der Marktwachstum-Marktanteil-Matrix der Boston Consulting Group graphisch dar und beschreiben Sie die Produkttypen im Portfolio.
48. Stellen Sie die drei Wachstumsstrategien im Produkt-Markt-Expansionsraster nach Ansoff graphisch dar.
49. Stellen Sie dar, welche Bedeutung stochastische Modelle im Marketing-Management haben.
50. Stellen Sie den individuellen Kaufentscheidungsprozess als stochastischen Prozess graphisch dar.
51. Was versteht man unter „Response Probabilities“ im Marketing?
52. Nennen Sie drei Beispiele für „Response Probabilities
53. Erläutern Sie die Bedeutung des Markoff'schen Modells erster Ordnung für das digitale Medienmarketing.
54. Wie lautet der dritte Grundsatz der Marketingphilosophie (internationales Marketing)

Ende