

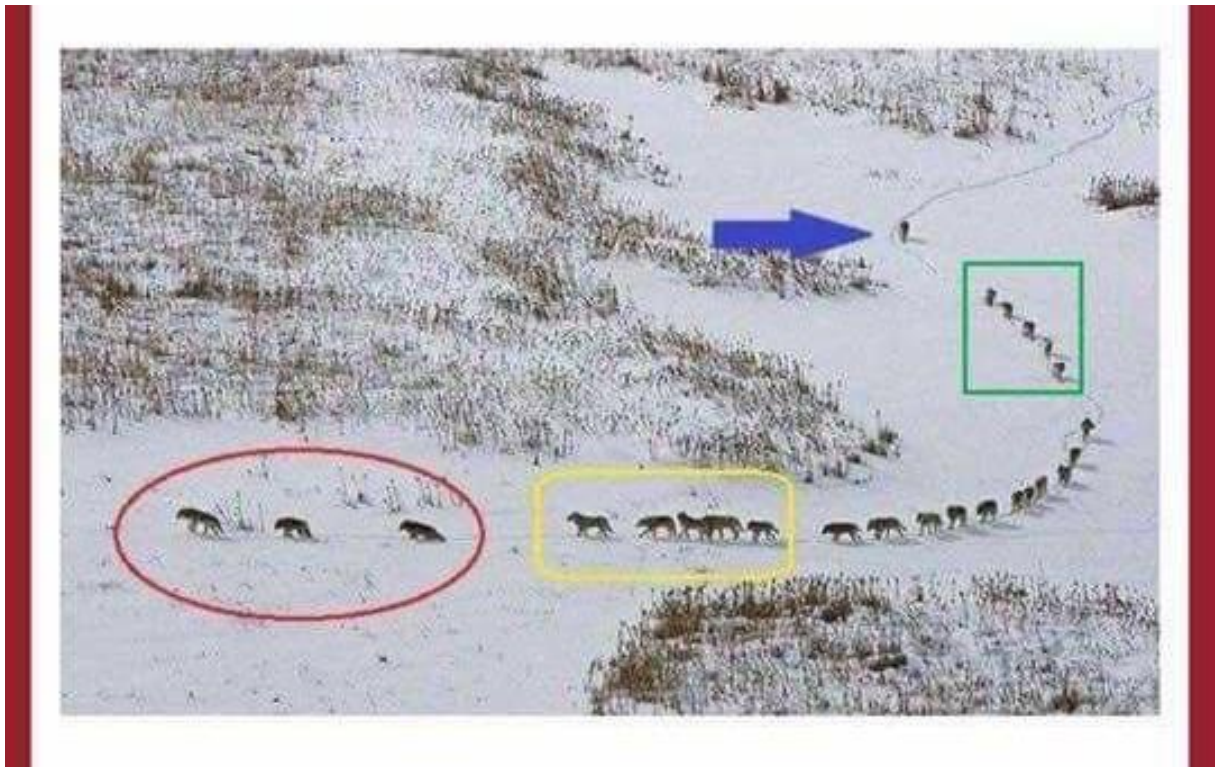
Übungsfragen SS18 Marketing-Management für DMM 2. Semester

Stand 14.05. 2018 / Wird laufend ergänzt

In der Klausur werden insgesamt 120 Klausurpunkte erreichbar sein. Sie wird aus zwei Übungsfällen zu jeweils 40 Klausurpunkten bestehen und 10 Zusatzfragen (je 4 Punkte) wie unten dargestellt.

Es müssen mindestens 60 Punkte zum Bestehen erreicht werden.

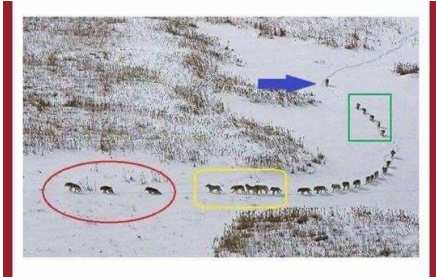
1. Stellen Sie das „Seibit-Modell“ graphisch dar und markieren Sie darin das Marketing-



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 „intrinsischen Führung“ und grenzen Sie ihn gegen den Begriff der „extrinsischen 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 „Leistungsbusen“ 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“.

Fortsetzung folgt.....