

allgemeines

1. Definieren Sie den Begriff Marketing!
2. Welche 4 Instrumente- bzw. Entscheidungsbereiche werden im Marketing unterschieden?
3. Was wird unter einem Marketing-Mix verstanden?
4. Zeigen Sie den Verlauf des Produktlebenszyklus anhand eines Produktes, das sich nach ihrer Meinung in der letzten Phase befindet. Beschreiben Sie realwirtschaftliche Sachverhalte, die jeweils eine bestimmte Phase (Anfang/Ende) kennzeichnen.

Marktforschung

5. Welches Ziel verfolgt die Marktforschung (Mafo)? (S.17)
6. Zeichnen Sie einen Überblicksdiagramm über die Arten der Mafo (S.18)!
7. Was bedeutet Primärforschung und Sekundärforschung?
8. Marktforschung erstreckt sich im wesentlichen auf die Gewinnung von
 - a) ökoskopischen Daten
 - b) demoskopischen Daten
 - c) ex ante/ex post Vergleichsdaten
 Beschreiben Sie was für Daten in den vorgenannten Bereichen (und wofür) erhoben werden.
9. Wie unterscheidet sich eine Marktanalyse von einer Marktbeobachtung?
10. Im Bereich der Marktanalyse wird das Experiment (Test) als Mafo-Form eingesetzt. Was bedeuten in diesem Zusammenhang die folgenden Vergleiche: „EBA“/„CB-EA“/„EBA-CBA“ und „EA-CA“.
11. Was ist eine Markt-Prognose?
12. Was ist ein Panel und welche 3 zentralen Formen des Panels werden unterschieden?

Marktsegmentierung

13. Erläutern Sie was „Marktsegmentierung“ bedeutet und warum diese durchgeführt werden muss!
14. Nach welchen Methoden kann eine Marktsegmentierung vorgenommen werden (S.24-26)
15. Warum sind verschiedene „Segmentierungsstrategien der Marktbearbeitung“ für den Erfolg eines Unternehmens unabdingbar? (S.26)
16. Welche Strategie (undifferenzierte, differenziert oder konzentrierte Marktbearbeitung (als Marktsegmentierung) würden sie einem jungen Unternehmen (Markt-Newcomer) empfehlen und warum? (S.26/27)
17. Eine Anzahl von zufällig ausgewählten Erwachsenen soll über ein halbes Jahr lang täglich die Art, Marke und Menge der eingekauften Produkte notieren.
 - a. Gehört diese Art der Mafo zur Primär- oder Sekundärforschung?
 - b. Wie nennt man eine solche Mafo-Methode?
 - c. Nach welchem Verfahren wurden die Erwachsenen ausgewählt?
 - d. Handelt es sich um eine Marktanalyse oder –beobachtung?
 - e. Welche Informationen können aus solchen Untersuchungen gewonnen werden?
18. Bestimmen Sie zuerst, ob es sich bei den folgenden Begriffen um produktbezogenen oder marktbezogenen Maßnahmen handelt. Unterscheiden Sie anschließend die Begriffe anhand von selbst gewählten Beispielen aus dem Bereich der Handy/Pager Herstellung:
 - a) Produkt – Innovation
 - b) Produkt – Variation
 - c) Produkt – Differenzierung
 - d) Produkt – Diversifikation
 - e) Produkt – Selektion

Preistheorie

19. Warum sind preistheoretische Kenntnisse für den Produkterfolg unabdingbar?
20. Warum kann ein Güterproduzent gleichzeitig Monopolist, Oligopolist und Polypolist sein?
21. Die Preis-Absatz-Funktion (PAF) eines Monopolproduktes sei vereinfacht $p=10-1x$. Bei der Herstellung des Produktes fallen Materialkosten von 2 Geldeinheiten an. Die Entwicklung und Patentierung des Produktes hat 10 Geldeinheiten gekostet.
 - a) Zeichnen Sie eine Tabelle mit folgenden Spalten (Nachfrage(x), Preis(e), Umsatz(E), Kv, K, G) für das Intervall $e \in \{10..0\}$ und ermitteln Sie die gewinnmaximale Menge (X_c) und den gewinnmaximalen Preis (P_c) (c= Cournot)
 - b) Erstellen Sie ein Diagramm und übertragen Sie ihre Funktionswerte in verschiedenen Farben. Markieren Sie anschließend die als signifikant erkannten Punkte.
22. Der Kantinenwirt der PPC hat 1999 per Mafo die folgenden PAF's und Kosten ermittelt:
 - a) Putenbrustbrötchen : $p=7,6-0,1x$; $k_v=1$, $p(\text{aktuell})=2,6$
 - b) Twix : $p=1,2-0,005x$; $k_v=0,5$, $p(\text{aktuell})=0,8$
 Ermitteln Sie für beide Produkte die Cournotschen Punktdaten (Menge und Preis), sowie die Werte zur Preisober- und Untergrenze!
23. Definieren Sie was unter Preiselastizität der Nachfrage verstanden wird und wie sich die Kenntnis dieser Größe auf die Bestimmung des Absatzpreises auswirkt!
24. Warum ist die Nachfragekurve eines Polypolisten doppelt, die eines Oligopolisten einfach geknickt?
25. Unterscheiden Sie die Arten der Preisdifferenzierung anhand von Beispielen!