

Erreichte Punkteanzahl:

Thema :	Name:
Aufgabe 1:	
Aufgabe 2:	Matr.Nr.:
<u>Aufgabe 3:</u>	
Gesamt:	Datum:

Fachprüfung III – Masterstudienplan Gebundenes Wahlfach (6 SStd.) Grundlagen aus Marketing und Internationales Management Univ.-Prof. Dr. Ralf Terlutter

Es sind drei Aufgaben (120min/ pro Frage: 40 min) zu bearbeiten. Bitte beantworten Sie alle Fragen

I. Aufgaben (Bitte beantworten Sie alle 3 Fragen!)

Aufgabe 1 (40 Punkte): MIM-Grundlagen 1: Strategisches & operat. Marketing

Während einer Südamerikareise sind Sie auf ein neuartiges Getränk gestoßen, welches über eine aufputschende Wirkung verfügt, jedoch auf rein pflanzlicher Basis produziert wird. Da dieses Getränk als Alternative zu herkömmlichen Energydrinks in Südamerika sehr erfolgreich ist, beschließen Sie, sich mit dem Import und Vertrieb des Produktes selbständig zu machen. Infolgedessen müssen Sie u.a. die Distributions- und Kommunikationspolitik des Produktes planen.

Aufgaben:

- Diskutieren Sie ausführlich den Begriff der Distributionspolitik (*Begriffsdefinition, Ziele, Arten der Distribution, etc.*) und beschreiben Sie die Stellung der Distributionspolitik im Marketing. (15 Punkte)
- Erstellen Sie ein konkretes Distributionskonzept für das Getränk. Gehen Sie dabei im Detail auf die von Ihnen gewählten Absatzwege (*Hinweis: Breite und Tiefe des Distributionssystems*) ein und begründen Sie Ihre Auswahl. (15 Punkte)
- Erläutern Sie, wie ein integriertes Kommunikationskonzept für das Getränk aussehen könnte. Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen mit konkreten Beispielen (10 Punkte).

Aufgabe 2 (40 Punkte): MIM-Grundlagen 4: Int. Marketing

- Welche sind die Funktionen der internationalen Marktforschung? Nennen Sie die drei Stufen der internationalen Marktforschung. Erläutern Sie näher die zwei Stufen der formellen internationalen Marktforschung? Welche sind die Äquivalenzprobleme der internationalen Sekundärmarktforschung? Nennen Sie diese. (25 Punkte)
- Nennen Sie die Grundstrukturen des Netzwerkansatzes. Erklären Sie die Typen von Handlungsstrategien beim Netzwerkansatz. (15 Punkte)

Bitte Blatt wenden!

Aufgabe 3 (40 Punkte): MIM-Grundlagen 4: Marktforschung

- a) Beschreiben Sie in Grundzügen die Varianz- und die Regressionsanalyse, welche Voraussetzungen notwendig sind und geben Sie Anwendungsbeispiele aus dem Marketing. (20 Punkte)
- b) Beantworten Sie die folgenden Multiple Choice Fragen. Bedenken Sie, dass Sie pro richtig beantworteter Frage 1 Punkt erhalten, pro falscher Antwort wird ihnen ein Punkt abgezogen. (Minimal können Sie 0 Punkte erreichen.) (11 Punkte)

Die Standardabweichung ist eine Maßzahl, wie stark die gemessenen Werte um den Modalwert streuen.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Unter Reliabilität versteht man, dass bei einer Untersuchung der zu untersuchende Sachverhalt zuverlässig erfasst (gemessen) wird.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Die Faktoranalyse verdichtet viele Indikatorvariablen zu dahinterliegenden Faktoren.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Vorteile von Telefoninterviews sind u. a.: die Kontrolle der Situation durch den Interviewer, der Rücklauf kann gut gesteuert werden, es können komplexe Sachverhalte gefragt werden, da diese erklärt werden können.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Beim EBA-CBA Experimentdesign wird eine Pre- und Postmessung sowohl bei der Experimental- als auch bei der Kontrollgruppe durchgeführt.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Wenn man rote und grüne Kugeln zieht und die Ziehung von grauen Kugeln misst, so ist dies der systematische Fehler.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Mystery-Shopping ist den Befragungen zuzuordnen.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Beim Quotenverfahren hat jedes Individuum der Grundgesamtheit die gleich große Chance im Sample vertreten zu sein.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Bei der Definition eines Marktforschungsprojektes bzw. der Forschungsfrage sollten in der Praxis Entscheidungsträger und Betroffene auf keinen Fall eingebunden werden.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Die Analyseobjektivität beschreibt inwieweit die Durchführung einer empirischen Studie unabhängig von der Person des Forschers erfolgte.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Im Rahmen einer Marktforschungsstudie sollten so viel wie mögliche Fragestellungen und Themen abgewickelt werden, da Marktforschung sehr aufwendig ist.	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein

- c) Schlagen Sie für folgende Beispiele ein geeignetes statistisches Auswertungsverfahren vor. Identifizieren Sie zunächst, welches die unabhängigen und abhängigen Variablen sind. Weiters geben Sie für diese das Messniveau an und schlagen darauf aufbauend ein statistisches Auswertungsverfahren vor. (9 Punkte)

Beispiel	Variablen		Messniveau der Variablen		Vorgeschlagene Methode
	unabhängige	abhängige	unabhängige	abhängige	
Sie erheben die Zufriedenheit mit 5 Attributen eines Produktes (z.B. Praktikabilität, Verpackung, Preis) jeweils auf einer Skala von 1-10. Weiters erheben Sie die Gesamtzufriedenheit mit dem Produkt mit derselben Skala und möchten herausfinden, welches der Attribute den stärksten Einfluss hat.					
Sie betreiben Testsupermärkte, um neue Produktverpackungen zu testen. Für eine neue Kekssorte werden 3 verschiedene Verpackungen angeboten. Sie messen die Verkaufszahlen und möchten wissen, welche Verpackung am vorteilhaftesten					
Sie erstellen 5 verschiedene Varianten eines Werbespots und möchten wissen, welcher die höchsten Erinnerungsraten in Prozent aufweist?					

Viel Erfolg