

Erreichte Punkteanzahl:

Thema :
Aufgabe 1:
<u>Aufgabe 2:</u>	<u>.....</u>
Gesamt:

Name:

Matr.Nr.:

Datum:

Fachprüfung - Masterstudienplan Schwerpunktbereich „Spezielle Marketing & Int. Management“ - Vertiefung/ Ergänz. Geb. Wahlfach (6 SStd.) Univ.-Prof. Dr. Ralf Terlutter

Sie haben insgesamt 120min Zeit. Es sind ein Thema (60min) und zwei Aufgaben (60min/ pro Frage: 40/20 min) zu bearbeiten. Der Bearbeitung des Themas ist eine Gliederung voranzustellen.

I. Thema (60 Punkte): Der Bearbeitung des Themas ist eine Gliederung voranzustellen.

Sie werden von einer Automobil-Zeitschrift beauftragt, eine Messung der aktuellen Einstellungen der Konsumenten zu den Konkurrenten VW Golf und Opel Astra durchzuführen. Ihr Auftraggeber erwartet Informationen zu unterschiedlichen Attributen der beiden Marken, sodass Sie sich entscheiden, ein Multiattribut-Modell zur Einstellungsmessung heranzuziehen.

- a) Führen Sie eine komplette Einstellungsmessung für die beiden Marken durch – exemplarisch anhand von drei Attributen Ihrer Wahl. Verwenden Sie dabei das *Rosenberg*-Modell! Was besagen die errechneten Einstellungswerte und wie können Sie diese nutzen?
- b) Wie würde die Einstellungsmessung mit dem *Trommsdorff*-Modell aussehen? Erläutern Sie kurz das Modell und wichtige Kritikpunkte!

II. Aufgaben (Bitte beantworten Sie alle 2 Fragen!)

Aufgabe 1 (40 Punkte): MIM-Vertiefung 1: Int. Konsumentenverhalten

Erklären Sie das Konstrukt der Motivation:

- a) Geben Sie einen Überblick über theoretische Grundlagen, Messung sowie mögliche Konflikte und Phänomene im Zusammenhang mit der Motivation. (20 Punkte)
- b) Zeigen Sie beispielhaft, wie Motivation mit der Kultur eines Landes zusammenhängen könnten? Beziehen Sie ihre Ausführungen dabei auf Kulturtypologien und Kulturdimensionen. (Achten Sie auf den Zusammenhang! Die reine Beschreibung von Kulturdimensionen etc. reicht nicht aus!) (10 Punkte)
- c) Schließen Sie Ihre Ausführungen mit der Anwendung des Wissens über Motivation im Rahmen von selbstgewählten Beispielen aus Marketing, Werbung und Internationalem Marketing. (10 Punkte)

Aufgabe 2 (20 Punkte): MIM-Vertiefung 2: Kommunikationsmanagement

Erklären Sie ausführlich die Bedeutung der Aktivierung im Rahmen des Kommunikationsmanagements. Nennen und beschreiben Sie zudem die unterschiedlichen Arten der Aktivierung. (20 Punkte)

Viel Erfolg