

Bitte beachten Sie, dass auf den *Notenbescheiden des Prüfungsamtes* nicht die in der Klausur erreichte Punktzahl, sondern die erreichte Punktzahl in Prozent der maximal erreichbaren Gesamtpunktzahl angegeben wird.

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Name:

Vorname:

Klausur: Grundlagen des Marketing
Modulnummer: 31621
Termin: 09.03.2020, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Aufgabe	1	2	3	4	Gesamt
maximale Punktzahl	30	30	30	30	120
erreichte Punktzahl					

Dieser Bereich wird vom Lehrstuhl ausgefüllt!

Gesamtpunktzahl:

Note:

Datum:

Unterschrift
des Prüfers:

HINWEISE FÜR DIE BEARBEITUNG

1. Die Klausurunterlagen umfassen **15** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 3 Seiten auf Aufgaben,
 - 8 Seiten auf Lösungsbögen und
 - 2 Seiten auf Konzeptbögen.
2. Überprüfen Sie bitte sofort Ihre Klausurunterlagen auf Vollständigkeit!
3. Tragen Sie auf dem Deckblatt Ihren Namen, Vornamen und Ihre Matrikelnummer ein! Versehen Sie ergänzend alle weiteren Seiten der Klausur mit Ihrer Matrikelnummer!
4. Die Bearbeitungszeit für die Klausur beträgt 120 Minuten. Bei jeder (Teil-)Aufgabe ist die maximal erreichbare Punktzahl angegeben. Die maximal erreichbare Punktzahl für die gesamte Klausur beträgt 120 Punkte. Beachten Sie dies bei der Zeitplanung für die Gesamtklausur sowie für die einzelnen (Teil-)Aufgaben! Lesen Sie sich die einzelnen Aufgabenstellungen sorgfältig durch! Es sind alle Aufgaben zu bearbeiten.
5. Benutzen Sie für die Bearbeitung der Aufgaben die Ihnen zur Verfügung gestellten Lösungsbögen (inklusive Rückseiten)! Zusätzliches Papier ist nicht zugelassen. Verwenden Sie einen dokumentenechten Stift (Kugelschreiber oder Füllfederhalter), keinen Bleistift! Schreiben Sie leserlich! Unleserliche Ausführungen können nicht gewertet werden. Beachten Sie zudem, dass die Klausur auch einzelne (Teil-)Aufgaben beinhalten kann, bei denen es erforderlich ist, Ihre Antworten direkt in die in der Aufgabenstellung abgedruckten Tabellen einzutragen (z. B. im Falle von Multiple-Choice-Aufgaben)!
6. Für Ihre Notizen stehen Ihnen Konzeptbögen am Ende der Klausur zur Verfügung. Beachten Sie hierbei, dass Ihre Angaben auf den Konzeptbögen nicht in die Bewertung eingeschlossen werden!
7. Die Verwendung eines Taschenrechners ist dann und nur dann erlaubt, wenn dieser einer der drei folgenden Modellreihen angehört:
 - Casio fx86 oder fx87
 - Texas Instruments TI 30 X II
 - Sharp EL 531

Die Verwendung anderer Taschenrechnermodelle wird als Täuschungsversuch gewertet und mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) sanktioniert.

Ob ein Taschenrechner einer der drei Modellreihen angehört, können Sie selbst überprüfen, indem Sie die vom Hersteller auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung mit den oben angegebenen Bezeichnungen vergleichen: Bei vollständiger Übereinstimmung ist das Modell erlaubt. Ist die auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung umfangreicher, enthält aber eine der oben angegebenen Bezeichnungen vollständig, ist das Modell ebenfalls erlaubt. In allen anderen Fällen ist das Modell nicht erlaubt. Eventuelle Vorgänger- oder Nachfolgemodelle, die nicht in der oben aufgeführten Liste enthalten sind, sind ebenfalls nicht erlaubt.

8. Geben Sie die Klausur vollständig ab!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

Klausur ‚Grundlagen des Marketing‘

WS 2019/20

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Komplexität durch Variantenvielfalt

30 Punkte

- a) Stellen Sie ausführlich die Kosten- und Erlöswirkungen der Komplexität dar! Verdeutlichen Sie die dargestellten Effekte mit Hilfe aussagekräftiger Beispiele! 15 Punkte
- b) Stellen Sie den Verlauf der Gesamtkosten und -erlöse in Abhängigkeit vom Komplexitätsgrad grafisch dar! Zeigen Sie in einem weiteren Schritt die Stärken und Schwächen dieser Darstellung auf! 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie, auf welche Widerstände eine Umgestaltung der Unternehmensorganisation zur Beherrschung der Komplexitätsproblematik stoßen kann! 5 Punkte

Aufgabe 2: Preispolitik im Monopol

30 Punkte

Der Monopolist U verkauft von seinem Produkt P 100 Mengeneinheiten zu einem Preis von 20 €. Die Preiselastizität beträgt bezogen auf den gegebenen Preis -2 . U geht von einer linearen Preisabsatzfunktion aus.

- a) Ermitteln Sie die Preisabsatzfunktion! Leiten Sie eine Formel für den gewinnmaximalen Preis in Abhängigkeit von den variablen Kosten k_v her. Gehen Sie dabei von einer linearen Kostenfunktion mit konstanten Grenzkosten aus! Es fallen keine Fixkosten an. Berechnen Sie mit Hilfe dieser Formel den gewinnmaximalen Preis für den Fall, dass die variablen Kosten 5 € betragen! Welche Menge wird in diesem Fall verkauft? Wie hoch ist der Gewinn? 15 Punkte
- b) Bei welchen variablen Kosten wäre der derzeitige Preis von 20 € gewinnmaximal? 10 Punkte

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

- c) U erwägt eine Ausdehnung der Produktions- und Absatzmenge auf 140 Mengeneinheiten. Welche variablen Kosten müsste U (z. B. durch Mengendegressionseffekte) erreichen, damit eine Absatzmenge von 140 Mengeneinheiten gewinnmaximal wäre? Welchen Preis würde U nach der Produktionsausdehnung verlangen? 5 Punkte

Aufgabe 3: Formen aktivierender Reize**30 Punkte**

- a) Nennen Sie zwei unterschiedliche Formen aktivierender Reize und grenzen Sie diese anhand von selbstgewählten Beispielen voneinander ab! Gehen Sie zusätzlich auf eine mögliche Kombination der von Ihnen beschriebenen Reizarten ein! 15 Punkte
- b) Welche negativen Effekte können bei dem Einsatz von aktivierenden Reizen auftreten? Beschreiben Sie zwei dieser negativen Effekte und verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen jeweils mithilfe eines selbstgewählten Beispiels! 10 Punkte
- c) Analysieren Sie die nachfolgende Werbeanzeige mit Blick auf die verwendeten Formen aktivierender Reize! Welche negativen Effekte könnten hier auftreten? 5 Punkte

The advertisement features a blue background with a white shirted person in the foreground. The text 'Thessaziki ab € 29,-' is prominently displayed in white. The LTU logo and 'City-Quickies' tagline are in the top right. A red banner at the bottom contains the text '6x pro Woche Thessaloniki. Nonstop.' and 'www.ltu.de – Je früher, umso günstiger!'. A small airplane is visible in the sky.

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

Aufgabe 4: Planung der Absatzkanalstruktur**30 Punkte**

Im Rahmen der Distributionspolitik werden u. a. die Tiefe und Breite des Absatzkanals bestimmt, d. h. Handelsbetriebstypen werden ausgewählt und die Anzahl der Vertriebsstätten wird für jeden ausgewählten Handelsbetriebstyp festgelegt. Dabei unterscheidet man zwischen flächendeckender, selektiver und exklusiver Distribution.

- a) Beschreiben Sie die Ziele sowie Vor- und Nachteile der flächendeckenden, selektiven und exklusiven Distribution! 15 Punkte
- b) Nennen Sie 4 Produktmerkmale, die die Festlegung der Breite des Absatzkanals beeinflussen können! Erläutern Sie dabei ausführlich die Wirkungsverflechtungen zwischen den Produktmerkmalen und den drei in a) beschriebenen Distributionsintensitäten! 10 Punkte
- c) Wodurch könnte ein Handelsunternehmen die Intensität der Distribution einer Handelsmarke erhöhen? 5 Punkte

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.09.2019, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.03.2020, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.03.2020, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.03.2020, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.03.2020, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.03.2020, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.03.2020, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.03.2020, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

Raum für Ihre Notizen

**Achtung: Diese Seite wird NICHT in
die Bewertung eingeschlossen!**

Raum für Ihre Notizen

**Achtung: Diese Seite wird NICHT in
die Bewertung eingeschlossen!**