NAME: .....VORNAME:.....MATR.-NR.....

Vordiplomprüfung Wintersemester 2002/2003

BWL 2 – Teil Marketing

Von den folgenden Aufgaben **müssen** die Aufgaben 1 und 2 bearbeitet werden.

Die Aufgaben 3 und 4 sind **alternativ** zu bearbeiten. Die erste bearbeitete Aufgabe wird gewertet!

Orientieren Sie sich bei der Bearbeitung an der Zahl der zu vergebenden Punkte.

Erreichte Punktzahl:

Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4	Summe

Max. Punktsumme: 50 Punkte

Aufgabe 1 (12,5 P. = ca. 7,5 Min.):

Nennen Sie drei Entscheidungsprobleme, die in der Designphase einer Primärerhebung zu lösen sind (7,5 P.). Nennen Sie zudem für jedes genannte Problem jeweils eine Lösungsalternative (5 P.).

Aufgabe 2 (12,5 P. = ca. 7,5 Min.):

Nennen Sie drei Instrumentalbereiche des Marketing und zeigen Sie an einem Beispiel auf, dass diese sich wechselseitig beeinflussen (12,5 P.).

*Von den Fragen 3 und 4 ist nur **eine** zu lösen!*

Aufgabe 3 (25 P. = ca. 15 Min.):

Ihr Unternehmen ist Monopolist und will seine Preispolitik gewinnmaximal gestalten. Die Preisresponsefunktion ist vom Typ $p = a - b*x$, wobei $a = 82$ ist. Der Parameter b beträgt 2 für $50 > p > 40$ und 4 für den übrigen Bereich der Funktion. Es fallen variable Kosten von $k_v = 2$ an, die fixen Kosten betragen 50. Berechnen Sie den gewinnmaximalen Preis und den damit zu erzielenden größtmöglichen Gewinn für das Unternehmen (10 P.). Diskutieren Sie, ob Ihr Unternehmen den gewinnmaximalen Preis tatsächlich für sein Produkt wählen sollte (15 P.).

*Von den Fragen 3 und 4 ist nur **eine** zu lösen!*

Aufgabe 4 (25 P. = ca. 15 Min.):

Erläutern Sie das Konzept der Produktpositionierung und in diesem Zusammenhang die Aufgabe von Positionierungsmodellen (zweidimensionale Markträume) (15 P.). Welche Bedeutung kommt den Idealprodukten der Konsumenten im Hinblick auf unternehmerische Positionierungsentscheidungen zu (10 P.).