

Info-Sheet zur Klausur in Gruppengütermarketing

Wann?

25.02.2013 zwischen 13:00 und 15:30 (voraussichtlich)

Wo?

Wird rechtzeitig bekannt gegeben!

Was?

- Für die Klausurvorbereitung kann im Veranstaltungsarchiv auf unserer Homepage ein Skript heruntergeladen werden.
- Zudem sollten Sie sich mit dem Buch „Gruppengütermarketing“ von Prof. Voeth (2002) auf die Klausur vorbereiten.

Wie?

- Aufgabe in der Klausur wird es sein, eines von zwei vorgegebenen Aufsatzthemen innerhalb der Bearbeitungszeit zu diskutieren.
- Ein Beispiel hierfür wäre:

„Die Konzeption eines Marketingansatzes, der eigens auf Gruppengüter ausgerichtet ist, lohnt sich nicht, oder doch? Diskutieren Sie!“

- Ihre Aufgabe besteht darin:
 - 1) Eine logische Gliederung zu dem von Ihnen ausgewählten Thema anzufertigen. Diese sollte der gängigen Form *„Einleitung – Hauptteil – Schluss“* folgen und entsprechend mit Gliederungspunkten versehen sein.

Dies könnte dann beispielsweise wie folgt aussehen:

1. Einleitung

2. Hauptteil

2.1 Unterkapitel I

2.2 Unterkapitel II

2.3 Unterkapitel III

3. Schluss

- 2) Der Struktur Ihrer Gliederung folgend, erfolgt dann die Niederschrift, also:

1. Einleitung

Text Text Text

2. Hauptteil

2.1 Unterkapitel I

Text Text Text

Info-Sheet zur Klausur in Gruppengütermarketing

- Für die Gliederung werden maximal 1/5 der Klausurpunkte vergeben und folglich können Sie mit Ihren Ausführungen zu den einzelnen Gliederungspunkten 4/5 der Gesamtpunkte erreichen.

Beispiel für eine Gliederung:

„Die Konzeption eines Marketingansatzes, der eigens auf Gruppengüter ausgerichtet ist, lohnt sich nicht, oder doch? Diskutieren Sie!“

1. Marketing für Gruppen im Zeitalter des „Bindestrich-Marketings“
2. Ursachen für die Entwicklung eines eigenständigen Vermarktungsansatzes für Gruppengüter
 - 2.1 Entwicklungsmotoren des Gruppengütermarketings
 - 2.1.1 Gesellschaftliche Veränderungen
 - 2.1.2 Technologische Veränderungen
 - 2.1.3 Wettbewerbliche Veränderungen
 - 2.2 Besonderheiten bei der Vermarktung von Gruppengütern
 - 2.2.1 Konstitutive Merkmale von Gruppengütern
 - 2.2.2 Abgrenzung des Aufgabengebiets des Gruppengütermarketings
3. Schlussbetrachtung und Befürwortung der Notwendigkeit eines eigenständigen Vermarktungsansatzes für Gruppengüter