

1.1 Prüfungsschwerpunkte Marketing

Die Prüfung besteht aus zwei Teilen und umfasst schwerpunktmässig die folgenden Lerninhalte:

A Verständnisfragen (ca. 25% Punkte) anhand Multiple Choice:
Grundbegriffe, Strategisches Marketing sowie Marketing-Mix

B: Fallbezogene Fragestellungen (ca. 75% Punkte)
Fallstudie mit den Schwerpunkten:

- **Marktforschung:** Neben der Wahl der Befragungsgruppe sollen für das Fallbeispiel folgende Bereiche erarbeitet werden: Datenquellen, -methoden, Stichprobengrösse sowie Erhebungsmethoden und die Fragethemen (= Grobfragestellung)
- **Segmentierung:** Wahl der wichtigsten Segmente anhand einer Segmentierungs - Matrix.
- **Marketingziele:** qualitative und quantitative Marketingziele formulieren
- Festlegen der möglichen **Marketingstrategie**
- **Produktpolitik:** Schwergewicht auf Verpackungs-Gestaltung und Markenentscheid.
- **Distributionspolitik:** Entscheid der Distributions-Strategien und Wahl der wichtigsten Absatzkanäle.
- **Preispolitik:** Preis-Qualitäts-Positionierung
- **Kommunikationspolitik:** Werbeziele bestimmen, festlegen der Kommunikations-Instrumente und Massnahmen für Letztabnehmer sowie Absatzmittler. Schliesslich die Kreation der Kernwerbebotschaft anhand des Denkrahmens für die Entwicklung von Werbebotschaften (Kotler Seite 983).