

Einsendearbeit

Die Einsendearbeit ist bis zum 15. des Folgemonats im **Online-Campus** einzustellen, d. h., Sie haben etwa 6 Wochen Zeit für die Bearbeitung. Bitte erstellen Sie die Antworten mit einem Textverarbeitungsprogramm (z. B. Word, Open Office etc.) an Ihrem Computer. Bitte beachten Sie, dass nur **ein** Dokument hochgeladen werden kann. Eine detaillierte Anleitung finden Sie im Online-Campus im Supportbereich. Die Fragestellungen müssen nicht abgeschrieben werden. Der Text bedarf keinerlei Formatierung (Seitenrand etc.). Bitte speichern Sie die Einsendearbeit bis zum Abschluss Ihrer IST-Weiterbildung.

In Ausnahmefällen können Sie uns diese Arbeit auch per Post an IST-Studieninstitut, Moskauer Straße 25, 40227 Düsseldorf senden. Bitte beachten Sie, dass Sie nur beim Postversand dieses Deckblatt zusammen mit Ihrer Arbeit an uns schicken müssen. Bitte nehmen Sie vor dem Postversand Kontakt mit Ihrem Tutor auf. Die Korrektur wird aufgrund des Postweges entsprechend länger dauern.

A. Vorbemerkungen:

Die fristgerecht eingegangene Einsendearbeit wird korrigiert und im Online-Campus wieder zur Verfügung gestellt.

B. Hinweise zur Bewertung:

1. Bei jeder Aufgabe bzw. Teilaufgabe ist die erreichbare Punktzahl vermerkt.
2. Sie benötigen mindestens 54 % der insgesamt erreichbaren Punktzahl, damit diese Einsendearbeit als erfolgreich bearbeitet gelten kann.

C. Hinweise zur Bearbeitung/Einreichung:

1. Die Aufgaben sind mit **eigenen Worten** zu beantworten. Bitte kopieren Sie keine Texte aus Ihrem Studienheft oder aus anderen fremden Textquellen. Zitate sind als solche zu kennzeichnen und die Quelle anzugeben.
2. Schreiben Sie **maximal** eine DIN-A4-Seite (bei Schriftgröße 12 Pt.) pro Aufgabe.
3. Im **Online-Campus** stehen Ihnen zwei Möglichkeiten der Übermittlung zur Verfügung:
 - Upload-Funktion: Hier haben Sie die Möglichkeit, **ein** Word- oder anderes Textdokument hochzuladen.
 - Editor-Funktion: Öffnen Sie den Editor und schreiben Sie Ihre Antworten direkt dort hinein. Sie haben beliebig oft die Möglichkeit, Ihre Arbeitsergebnisse zwischenspeichern.

Ich versichere, dass ich die vorliegende Einsendearbeit selbstständig bearbeitet habe.

Teiln.-Nr.:

Nachname, Vorname:

(Datum)

(Unterschrift)

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Ihren Tutor!

Bitte beachten Sie:

Grundlage für die folgenden Aufgaben sind die Studieneinheiten:

Teil A – Marketingphilosophie und strategisches Marketing

Teil B – Marketing-Mix

Teil C – Management der Verkehrsträger

Sie können die Teile in beliebiger Reihenfolge bearbeiten.

Wir haben die Aufgaben so ausgewählt, dass zum einen Ihr Wissen abgefragt wird (= **Reproduktion**, z.B. von Definitionen, Begriffen, Merkmalen usw.), zum anderen Ihr Wissen angewendet werden soll (= **Transfer**, z.B. Beurteilung von Alternativen).

Für die Bearbeitung der Aufgaben ist die Beschäftigung mit weiterführender Literatur nicht zwingend notwendig. Sie sollten aber eventuell vorhandene Unklarheiten bzw. Informationsdefizite anhand entsprechender Bücher aufarbeiten.

Sie erhalten Ihre Einsendearbeit so schnell wie möglich korrigiert zurück.

Das IST-Team wünscht Ihnen viel Erfolg bei der Bearbeitung!

Teil A: Marketingphilosophie und strategisches Marketing

Aufgabe 1

9 Punkte

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten der Datenerhebung. Dabei wird zwischen Primär- und Sekundärforschung unterschieden.

- Nennen** Sie die beiden unterschiedlichen Quellen der Sekundärforschung und **zählen** Sie jeweils **drei** Beispiele auf. **Welche** Vorteile hat die Sekundärforschung? (6 Punkte)
- Unter Primärforschung versteht man die Beschaffung originärer, bisher nicht bekannter Daten für einen bestimmten Zweck. **Welcher** Hilfsinstrumente bedient man sich bei dieser Behebungsmethode? **Nennen** Sie **drei**. (3 Punkte)

Aufgabe 2

9 Punkte

Zu der Primärerhebung gehört die Methode der Befragung. Es gibt drei unterschiedliche Möglichkeiten eine Befragung durchzuführen. **Zählen** Sie diese auf und **nennen** Sie **je einen** Vor- und einen Nachteil.

Aufgabe 3

3 Punkte

Geben Sie bitte je **drei** Beispiele für gemein- sowie privatwirtschaftliche Betriebe im Tourismus an.

Aufgabe 4

14 Punkte

Der Deutschland-Tourismus besitzt Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

- Zeigen** Sie mithilfe der SWOT-Analyse mögliche Schwächen, Stärken, Chancen und Risiken im Deutschland-Tourismus auf. **Nennen** Sie dabei mindestens **zwei** je Kategorie. (4 Punkte)
- Wählen** Sie ein touristisches Produkt und durchlaufen Sie mit diesem die einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus. (5 Punkte)
- Stellen** Sie grafisch die Portfoliomatrix dar und gehen Sie dabei auf das Verhältnis zwischen Investition und Deckungsbeitrag pro Feld ein. (5 Punkte)

Teil B – Marketing-Mix

Aufgabe 5

6 Punkte

Nennen Sie die vier Marketinginstrumente und **erläutern** Sie diese kurz.

Aufgabe 6

4 Punkte

Reiseveranstalter können über ein schmales, aber tiefes Produktprogramm oder über ein breites, aber flaches Sortiment verfügen. **Ordnen** Sie den beiden unterschiedlichen Möglichkeiten jeweils **zwei** Unternehmen aus dem Veranstalterbereich **zu**.

Aufgabe 7

9 Punkte

In der Preispolitik unterscheidet man nach **drei** Arten. **Nennen** Sie diese und **diskutieren** Sie knapp Vor- und Nachteile der einzelnen Arten.

Aufgabe 8

2 Punkte

Nennen Sie **je zwei** Beispiele für indirekten und direkten Vertrieb.

Aufgabe 9

9 Punkte

Als Mitarbeiter in der Marketingabteilung sind Sie im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig. Ihr Unternehmen bringt ein neues Produkt auf den Markt. Ihre Aufgabe besteht in der Vorbereitung einer Pressekonferenz.

- a) **Welche** Schritte sind dabei zu beachten? (4 Punkte)
- b) **Schreiben** Sie zusätzlich eine Pressemitteilung. (5 Punkte)

Teil C – Management der Verkehrsträger

Aufgabe 10

6 Punkte

Beim integrierten Management der Verkehrsunternehmen sind **drei** Ebenen zu unterscheiden. **Nennen** Sie diese und **erläutern** Sie knapp deren Funktionen.

Aufgabe 11

6 Punkte

Die Deutsche Bahn hat 2002 ihr neues Tarifsysteem vorgestellt und Ende 2003 noch einmal modifiziert. Dabei hat sie ebenfalls ein neues Rabattsysteem entwickelt. **Nennen** Sie **vier** unterschiedliche Rabatte der Bahn und **geben** Sie jeweils die Zielgruppe an, die mit dem jeweiligen Rabatt angesprochen werden soll.

Aufgabe 12

8 Punkte

Diskutieren Sie die Entwicklung im Luftverkehr. **Gehen** Sie dabei auch auf die rasche Ausbreitung der Low-Cost-Carrierer ein.

Aufgabe 13

3 Punkte

Im Flugverkehr gibt es unterschiedliche Wegarten. Es wird u. a. zwischen One-Way-Trip, Round-Trip und Circle-Trip unterschieden. **Stellen** Sie die Unterschiede grafisch an einem Beispiel dar.

Aufgabe 14

6 Punkte

Der Preis für eine Kreuzfahrt ist grundsätzlich ein Gesamtpreis (Endpreis) für ein touristisches Leistungsbündel.

- a) **Nennen** Sie **drei** Leistungen, die in dem Gesamtpreis inkludiert sind. (3 Punkte)
- b) Einige Leistungen müssen von den Reisenden allerdings noch zusätzlich bezahlt werden. **Zählen** Sie **drei** auf. (3 Punkte)

Aufgabe 15

6 Punkte

Busreisen haben gegenüber anderen Pauschalreisen bestimmte Vorteile.

- a) **Geben Sie drei** Verkaufsargumente für eine Busreise an. (3 Punkte)
- b) An **welche** Zielgruppen richten sich Busreisen hauptsächlich? **Nennen Sie drei.** (3 Punkte)