REFERAT/SEMINARARBEIT/PROPOSAL\*

im Rahmen der Lehrveranstaltung

Titel der Lehrveranstaltung

Lehrveranstaltungs-Nr.

Semester und Jahreszahl (z. B. Sommersemester 2009)

**Titel des Referats/der Seminararbeit/des Proposals\***

eingereicht bei

LehrveranstaltungsleiterIn

Institut für Marketing

Karl-Franzens-Universität Graz

eingereicht von

Vor- und Nachname(n) Matr.-Nr.

Graz, im Monat Jahr\*

\*Zutreffendes bitte auswählen bzw. ergänzen – rot dargestellten Text entfernen

**Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich/Wir erkläre/erklären ehrenwörtlich, dass ich/wir die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe/haben. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen inländischen oder ausländischen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Tag. Monat. Jahr\* Unterschrift

\*Zutreffendes bitte auswählen bzw. ergänzen – rot dargestellten Text entfernen

**Inhaltsverzeichnis**

[Abbildungsverzeichnis II](#_Toc378171266)

[Abkürzungsverzeichnis III](#_Toc378171267)

[1 Überschrift der ersten Ebene 1](#_Toc378171268)

[1.1 Überschrift der zweiten Ebene 2](#_Toc378171269)

[1.1.1 Überschrift der dritten Ebene 2](#_Toc378171270)

[1.1.1.1 Überschrift der vierten Ebene 2](#_Toc378171271)

[2 Überschrift der ersten Ebene – Kapitel 2 6](#_Toc378171272)

[Literaturverzeichnis 7](#_Toc378171273)

[Anhang 8](#_Toc378171274)

Abbildungsverzeichnis

[Abbildung 1: Testabbildung 2](#_Toc328566860)

[Abbildung 2: Fragetypen im Verkaufsgespräch 4](#_Toc328566861)

Abkürzungsverzeichnis

# Überschrift der ersten Ebene

Der Text wird in Times New Roman (12 Pkt.) mit 1 ½ Zeilenabstand, in Blocksatz und mit automatischer Silbentrennung verfasst. Setzen Sie Hervorhebungen im Text (z. B. Fettschrift) sparsam und konsistent ein. Verwenden Sie keine Zeilenumbrüche im Absatz.

Der folgende Blindtext gibt Ihnen einen Überblick über die Formatierung:

Der Begriff „Persönlichkeit“ bezieht sich nach Asendorpf/Neyer auf die Gesamtheit der Persönlichkeitseigenschaften.[[1]](#footnote-1) Zur Messung wird in der empirischen Forschung überwiegend auf die fünf Hauptfaktoren der Persönlichkeit – die sog. Big Five – abgestellt[[2]](#footnote-2), welche die Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen, die Gewissenhaftigkeit, die Extraversion, die Verträglichkeit sowie den Neurotizismus umfassen[[3]](#footnote-3). Dabei bezieht sich die Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen u. a. auf die intellektuelle Neugier einer Person bzw. auf deren Konservativität.

Fußnoten werden mit einem hängenden Einzug um 0,5 cm eingerückt und sind als Blocksatz zu formatieren. Der Fußnotentext muss immer auf derselben Seite stehen wie das zugehörige Fußnotenzeichen.

Die Zitierrichtlinien, die in den formalen Richtlinien für die Verfassung von schriftlichen Arbeiten enthalten sind, können über die Website des Instituts für Marketing (Homepage des Instituts für Marketing – Studium – Bachelorstudium/Master­studium/Doktoratsstudi­um) downgeloaded werden.

## Überschrift der zweiten Ebene

### Überschrift der dritten Ebene

#### Überschrift der vierten Ebene

**Abbildungen**

Abbildungen werden zentriert dargestellt und sind mit einer fortlaufenden Nummerierung zu versehen, auf die im Text verwiesen wird. Die Abbildungsbeschriftung erfolgt unter der Abbildung linksbündig. Abbildungen sind durch zwei Striche vom Rest des Textes zu trennen. Verwenden Sie dafür die Formatvorlage „Grafik“. Die Länge der Striche bzw. die Breite der Abbildungen **sind auf die Textbreite anzupassen** (15,5 cm). Fügen Sie Abbildungen deshalb bspw. als Grafik ein und achten Sie auf eine entsprechende (Bild-)Qualität. Ist die Abbildung z. B. unleserlich bzw. verschwommen, muss die Abbildung selbst erstellt werden. Verwenden Sie für die Darstellung Ihrer Abbildungen folgende Vorlage:

j0195384

Abbildung : Testabbildung

Quelle:

Abbildungen, deren Beschriftungen bzw. die zugehörige(n) Quellenangabe(n) müssen auf derselben Seite stehen. Bei Abbildungen, die ohne Rückgriff auf etwaige Quellen bspw. im empirischen Teil der Arbeit erstellt werden, ist keine Quellenangabe erforderlich. Führen Sie deshalb auch nicht die Formulierung „Eigene Darstellung“ an. Wird eine Abbildung übersetzt, überarbeitet, ergänzt oder Ähnliches, ist die Formulierung „in Anlehnung an:“ vor der entsprechenden Quellenangabe anzuführen (siehe die formalen Richtlinien für die Verfassung von schriftlichen Arbeiten).

Generell sind Abbildungen in den Text einzubetten und sollen nicht den Abschluss eines Gliederungspunktes bilden. Bei Abbildungen ist zumindest mit einem Satz vor der Abbildung auf diese hinzuweisen. Zentrale Inhalte der Abbildungen sind auch im Text wiederzugeben.

**Mathematische Formeln**

Mathematische Formeln sind zentriert darzustellen. Die Formeln sollten durchnummeriert werden. Die Nummer ist in Klammer auf der Höhe der Formel am linken Rand anzugeben.

(1)



**Tabellen**

Tabellen werden zentriert dargestellt, **sind auf Textbreite zu formatieren** (15,5 cm) und mit einer fortlaufenden Nummerierung zu versehen, auf die im Text verwiesen wird. Die Beschriftung (als Abbildung) erfolgt unter der Tabelle linksbündig.

Verwenden Sie für die Darstellung Ihrer Tabellen folgende Vorlage:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Wirkung** | **Beispiel** |
| **Informationsfragen** | Sollen Informationen über die Situation und Ausgangslage des Gesprächspartners in Erfahrung bringen. Sie sind kurz zu halten und können offen oder geschlossen sein. | „Haben Sie schon von unserem Produkt XY gehört?“ |
| **Suggestivfragen** | Sollen die Gesprächspartner im Sinne des Verkäufers beeinflussen. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass die Fragen den Partner nicht negativ berühren. | „Sie als Fachmann auf dem Gebiet der … haben sicher schon gehört, dass …“ |
| **Alternativfragen** | Sollen dem Gesprächspartner die Möglichkeit zwischen zwei möglichen Entscheidungen geben, die beide für den Verkäufer positiv sind. | „Möchten Sie das Auto lieber in schwarz oder in silber?“ |

Abbildung : Fragetypen im Verkaufsgespräch

Quelle: in Anlehnung an: Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden, S. 227.

Tabellen, deren Beschriftungen bzw. die zugehörige(n) Quellenangabe(n) müssen auf derselben Seite stehen. Bei Tabellen, die ohne Rückgriff auf etwaige Quellen bspw. im empirischen Teil der Arbeit erstellt werden, ist keine Quellenangabe erforderlich. Führen Sie deshalb auch nicht die Formulierung „Eigene Darstellung“ an. Wird eine Tabelle übersetzt, überarbeitet, ergänzt oder Ähnliches, ist die Formulierung „in Anlehnung an:“ vor der entsprechenden Quellenangabe anzuführen (siehe die formalen Richtlinien für die Verfassung von schriftlichen Arbeiten).

Generell sind Tabellen in den Text einzubetten und sollen nicht den Abschluss eines Gliederungspunktes bilden. Bei Tabellen ist zumindest mit einem Satz vor der Tabelle auf diese hinzuweisen. Zentrale Inhalte der Tabellen sind auch im Text wiederzugeben.

**Auflistungen und Aufzählungen**

Auflistungen sollten wie folgt erfolgen:

* Erster Auflistungspunkt
* Zweiter Auflistungspunkt

Aufzählungen sollten folgendermaßen gestaltet werden:

* 1. Erster Aufzählungspunkt
  2. Zweiter Aufzählungspunkt

Generell sind Auflistungen/Aufzählungen in den Text einzubetten und sollen nicht den Abschluss eines Gliederungspunktes bilden.

# Überschrift der ersten Ebene – Kapitel 2

Ein neues Kapitel beginnt immer auf einer neuen Seite.

# Literaturverzeichnis

Asendorpf, J. B./Neyer, F. J. (2012): Pychologie der Persönlichkeit, 5. vollst. überarb. Aufl., Berlin, Heidelberg.

Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten, 4. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden.

Rosellini, A. J./Brown, T. A. (2011): The NEO Five-Factor Inventory: Latent Structure and Relationships With Dimensions of Anxiety and Depressive Disorders in a Large Clinical Sample, in: Assessment, Vol. 18, No. 1, pp. 27-38.

Tran, Y. *et al.* (2006): Personality traits and its association with resting regional brain activity, in: International Journal of Psychophysiology, Vol. 60, No. 3, pp. 215-224.

# Anhang

1. Vgl. Asendorpf, J. B./Neyer, F. J. (2012): Pychologie der Persönlichkeit, 5. vollst. überarb. Aufl., Berlin, Heidelberg, S. 2. [↑](#footnote-ref-1)
2. Vgl. z. B. Rosellini, A. J./Brown, T. A. (2011): The NEO Five-Factor Inventory: Latent Structure and Relationships With Dimensions of Anxiety and Depressive Disorders in a Large Clinical Sample, in: Assessment, Vol. 18, No. 1, pp. 27-38; Tran, Y. *et al.* (2006): Personality traits and its association with resting regional brain activity, in: International Journal of Psychophysiology, Vol. 60, No. 3, pp. 215-224. [↑](#footnote-ref-2)
3. Hierzu sowie zur Beschreibung der Big Five vgl. z. B. Asendorpf, J. B./Neyer, F. J. (2012): Pychologie der Persönlichkeit, 5. vollst. überarb. Aufl., Berlin, Heidelberg, S. 3; Rosellini, A. J./Brown, T. A. (2011): The NEO Five-Factor Inventory: Latent Structure and Relationships With Dimensions of Anxiety and Depressive Disorders in a Large Clinical Sample, in: Assessment, Vol. 18, No. 1, pp. 27-38, pp. 27-28. [↑](#footnote-ref-3)