

Modulnummer	43
Modulname	Einführung in das Agrar- und Ernährungsmarketing
Studiengang und -abschnitt	BSc Agrarwissenschaften, Ökotrophologie; Fachrichtungsstudium
Häufigkeit des Angebots	Jährlich im WS
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Orth
Studienberatung zum Modul	Prof. Dr. Orth
Lehrveranstaltungen und Dozenten	Vorlesung: Einführung in das Agrar- und Ernährungsmarketing, Prof. Dr. Orth durch Dr. Y. Limon Übung: Projektarbeit Marketingstrategie und -management Prof. Dr. Orth mit Dr. Y. Limon
Vorkenntnisse	Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre
Sprache	Deutsch
Plätze	Unbegrenzt
Lehrformen (Präsenzstunden / Workload)	Vorlesungen (30 h/90 h); Übung (30 h/90 h)
Ablauf	Wöchentlich in der Vorlesungszeit
Art und Gewichtung der Prüfungsleistungen	Mündliche Prüfung 100 % Orth oder Limon
Ausweis	Zur Prüfung erforderlich
European Credit Points des Moduls	6
Ziele des Moduls	Die Teilnehmer erwerben Grundkenntnisse des Marketing und des Konsumentenverhaltens, insbesondere bei Nahrungsmitteln. Sie erhalten einen Überblick über die Marketinginstrumente und ihre Anwendung in der Land- und Ernährungswirtschaft.
Inhalte des Moduls	Verbraucherverhalten, Kognitionen, Emotionen, Motivationen, Einstellungen, Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis, Verbraucherentscheidungen, Kommunikation. Marketinginstrumente: Produktpolitik, Preispolitik, Distribution, Werbung, VKF, PR Markenmanagement (Überblick)
Vermittelte Kompetenzen	Fachkompetenz, Methoden-, Anwendungskompetenz
Studienhilfsmittel	Vorlesungsunterlagen: Strecker, Reichert, Pottebaum „Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft“ 3. Aufl., Frankfurt 1996 Kotler, Keller, Bliemel „Marketing-Management“ 12. Auflage, Pearson Folien zum Herunterladen von der Abteilungs-Webpage