

Modultitel	Modulcode
Management der Markenkommunikation	AEF-agr067
Modulverantwortliche(r)	
Prof. Dr. Ulrich Orth	
Veranstalter	
Institut für Agrarökonomie - Agribusiness und Food Marketing	
Fakultät	
Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät	
Prüfungsamt	
Prüfungsamt Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät	

Leistungspunkte	6
Bewertung	Benotet
Dauer	1 Semester
Angebotshäufigkeit	Findet nur im Wintersemester statt
Arbeitsaufwand pro Leistungspunkt	30 Leistungspunkte
Arbeitsaufwand insgesamt	180 Stunden
Präsenzstudium	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden
Lehrsprache	Deutsch

Empfohlene Voraussetzung			
Kenntnisse des Marketing und der Marktforschung, Analysemethoden, SPSS			
Modulveranstaltung(en)			
Veranstaltungsart	Lehrveranstaltungstitel	Pflicht/Wahl	SWS
Vorlesung	Management der Markenkommunikation	Pflicht	2
Übung	Marketing-Kommunikation	Pflicht	2
Voraussetzungen für die Zulassung zu der/den Prüfung(en) (Vorleistungen)			

Prüfung(en)				
Prüfungstitel	Prüfungsform	Bewertung	Pflicht/Wahl	Gewicht
Mündliche Prüfung: Kommunikation in der Land- und Ernährungswirtschaft	Mündlich	Benotet	Pflicht	50
Seminarbeitrag: Kommunikation in der Land- und Ernährungswirtschaft	Seminarleistung	Benotet	Pflicht	50
Weitere Bemerkungen zu der/den Prüfung(en)				
<p>1. + 2. Prüfungszeitraum im Wintersemester 1. Prüfungszeitraum im Sommersemester</p> <p>Prüfer: Prof. Dr. Orth QIS: Konto 52601 mit PNR 52610 und 52620</p>				

Lehrinhalte
<p>Vorlesung: Kommunikationstheorien, -prozesse, -formen, -instrumente, -wirkungen, Informationserwerb, aufnahme und –verarbeitung, Markenmanagement, Markenpersönlichkeit, Menschen-Marken-Beziehungen, Visuelle Rhetorik, Brandscares</p> <p>Praktische Übung: Entwicklung eines Marken-Konzeptes in Kleingruppen; Prämierung durch Juroren aus der Praxis</p>
Lernziele
<p>Die Teilnehmer kennen wesentliche Konzepte und Modelle der Kommunikation von Unternehmen und Marken, insbesondere Stellgrößen und Wirkungsmechanismen aus der Konsumentenpsychologie. Sie können diese auf praktische Fälle anwenden und ihre Eignung durch eine kritische Gegenüberstellung vergleichend bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, selbst detaillierte Markenkonzepte systematisch zu entwickeln und kritisch zu beurteilen.</p>
Literatur
<p>Keller: Strategic Brand Management, 5th edition, Prentice Hall Florack & Palcu: The Psychology of Bbranding, in: International Handbook of Consumer Psychology (pp.542-564), Routledge, NY Florack/Scarabis/Primosch: Psychologie der Markenführung Verlag Vahlen, München, 2007</p>

Weitere Angaben

45 Plätze;

Anmeldung an den 5 Arbeitstagen der 1. Woche der 2. Prüfungsperiode des Vorsemesters bitte per OLAT mit folgenden Angaben :

Matrikelnummer

Name

Vorname

angestrebter Abschluss

Studiengang

Fachsemester

stu-Email

Diejenigen Studierenden werden bevorzugt, deren Fachsemesterzahl sich durch Nichtzulassung verlängern würde. Die Benachrichtigung über die Vergabe der Plätze erfolgt in der 2. Woche der 2. Prüfungsperiode des Vorsemesters per E-Mail an die stu-Email.

Die Annahme des Platzes durch Studierende erfolgt nur durch die Teilnahme an der ersten Lehrveranstaltung.

Interessenten, die keine Platzzusage erhalten haben, können in der ersten Veranstaltung per Nachrückverfahren einen Platz erhalten.

Verwendung	Pflicht/Wahl	Fachsemester
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agrarökonomie, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agrarökonomie, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agrarökonomie und Agribusiness - Profilierung Agrarökonomie, (Version 2008)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agrarökonomie und Agribusiness - Profilierung Agribusiness, (Version 2008)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agribusiness, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agribusiness, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutzpflanzenwissenschaften, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutzpflanzenwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutzpflanzenwissenschaften, (Version 2008)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutztierwissenschaften, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutztierwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutztierwissenschaften, (Version 2008)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Umweltwissenschaften, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Umweltwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Umweltwissenschaften, (Version 2008)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Dairy Science, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Ernährungs- und Verbraucherökonomie, (Version 2017)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Ernährungs- und Verbraucherökonomie, (Version 2013)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Ökotrophologie, Fachrichtung Ernährungs- und Verbraucherökonomie, (Version 2008)	Wahl	1 - 3
Master, 1-Fach, Ökotrophologie, Fachrichtung Ernährungswissenschaften, (Version 2008)	Wahl	1 - 3