

Modultitel		Modulcode	
Marketingmodelle, -methoden und -strategien		agraraEF063-01a	
Modulverantwortliche(r)			
Prof. Dr. Ulrich Orth			
Veranstalter			
Institut für Agrarökonomie - Agribusiness und Food Marketing			
Prüfungsamt Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät			
Fakultät			
Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät			
Prüfungsamt			
Prüfungsamt der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät			
Leistungspunkte	6		
Bewertung	Benotet		
Dauer	1 Semester		
Angebotshäufigkeit	Findet nur im Sommersemester statt		
Arbeitsaufwand pro Leistungspunkt	30 Leistungspunkte		
Arbeitsaufwand insgesamt	180 Stunden		
Präsenzstudium	60 Stunden		
Selbststudium	120 Stunden		
Lehrsprache	Deutsch		
Empfohlene Voraussetzung			
Grundkenntnisse Marketing und Marktforschung, Befragungsmethoden Kenntnisse multivariater Analysemethoden und SPSS werden empfohlen.			
Modulveranstaltung(en)			
Veranstaltungsart	Lehrveranstaltungstitel	Pflicht/Wahl	SWS
Vorlesung	Marketingmodelle, -methoden und -strategien	Pflicht	2
Praktische Übung	Marketingmodelle, -methoden und -strategien	Pflicht	2

Prüfung(en)				
Prüfungstitel	Prüfungsform	Bewertung	Pflicht/Wahl	Gewicht
Mündliche Prüfung: Spezielle Themen des Agrar- und Ernährungsmarketing	Mündlich	Benotet	Pflicht	50
Seminarbeitrag: Beratung eines Unternehmens	Seminarleistung	Benotet	Pflicht	50
Weitere Bemerkungen zu der/den Prüfung(en)				
<p>1. + 2. Prüfungszeitraum im Sommersemester 1. Prüfungszeitraum im Wintersemester Prüfer*in: M=50% Prof. Dr. Orth oder Dr. Kristina Nickel Prüfer*in: Sb=50% Prof. Dr. Orth/Dr. Kristina Nickel QIS: Konto 44401 mit PNR 2502 und 44410</p> <p>Die Prüfung setzt sich aus zwei Einzelprüfungen (mündliche Prüfung + Seminarbeitrag) zusammen. Die beiden Prüfungen beziehen sich auf unterschiedliche, einander ergänzende Inhalte und Kompetenzen (mündlich: Wissen über Methoden und Modelle; Praktische Übung: Anwendung der Methoden und Modelle auf die Marketingpraxis) und fragen so unterschiedliche Kompetenzen ab. Die Praktische Übung beinhaltet eine Anwendung der in der Vorlesung vermittelten Inhalte, um Lerninhalte zu festigen und das Verständnis zu verbessern. Die Studierenden arbeiten in Kleingruppen an unterschiedlichen Aufgaben, die von einem Unternehmen (als „Klient“) vorgegeben werden. So lernen sie, Projekte selbstständig und praxisorientiert durchzuführen. Im Gegensatz und ergänzend dazu ermittelt die mündliche Prüfung den Wissensstand zu den in der Vorlesung vermittelten Inhalten.</p> <p>Die gesonderte Benotung der Praktischen Übung hilft, theoretische Inhalte aus dem Vorlesungsteil anzuwenden und zu verstehen. Eigenständiges Arbeiten in Gruppen und die Anwendung der gelernten Inhalte ist sowohl in späteren beruflichen Tätigkeiten von Vorteil, als auch für das erfolgreiche Absolvieren einer Masterarbeit im Fach Marketing. Eine zusammengesetzte Prüfung ist nur bedingt realisierbar, da es sich bei der mündlichen Prüfung um eine Einzelprüfung und bei der Praktischen Übung um eine Gruppenleistung handelt. Die Aufteilung auf zwei Prüfungsformen sowie deren Gleichgewichtung erfolgte auf ausdrücklichen Wunsch der Teilnehmer in der Vergangenheit.</p>				
Lehrinhalte				
<p>Vorlesung: Käuferverhalten und -psychologie im Agribusiness und der Ernährungswirtschaft, Markenpersönlichkeit, Konsumentenpersönlichkeit und individuelle Unterschiede, Imagetransfer, IDIC-Modell des Customer relationship management, Selbst-Konzept und Markenwahl Seminar: Beratung eines Unternehmens zu markt- und absatzwirtschaftlichen Fragen in angeleiteten Kleingruppen</p>				
Lernziele				
<p>Die Teilnehmer kennen spezielle markt- und absatzbezogene Probleme der Unternehmensführung und –beratung. Sie üben die Auswahl und Anwendung von Marketingmodellen und -methoden und können komplexe Zusammenhänge verstehen, einordnen und bewerten. Im Seminar zur Unternehmensführung und –beratung analysieren sie unter Anleitung für einen Klienten aus der Wirtschaft markt- und absatzwirtschaftliche Probleme und erarbeiten gemeinsam praktikable Lösungsvorschläge. Hierzu üben sie das Anfertigen und Präsentieren von Beratungsberichten</p>				
Literatur				
Ausgewählte Fachartikel in deutscher und englischer Sprache.				

Weitere Angaben

45 Plätze;

Anmeldung an den 5 Arbeitstagen der 1. Woche der 2. Prüfungsperiode des Vorsemesters bitte über 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, Agrarökonomie, (Version 2017)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Agrarökonomie, (Version 2013)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Agribusiness, (Version 2017)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Agribusiness, (Version 2013)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Nutzpflanzenwissenschaften, (Version 2017)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Nutzpflanzenwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Nutztierwissenschaften, (Version 2017)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Nutztierwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Umweltwissenschaften, (Version 2017)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Umweltwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften, (Version 2013)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Ernährungs- und Verbraucherökonomie, (Version 2017)	Wahl	-
Master, 1-Fach, Ernährungs- und Verbraucherökonomie, (Version 2013)	Wahl	-