

1	<b>AWB.16.419</b>	<b>Agrar- und Lebensmittelmarketing</b>	
2	Modultitel (englisch)	Agricultural and food marketing	
3	Verantwortlichkeiten	Prof. Dr. agr. Michael Harth	
4	Credits	5	
5	Studiengänge	AWB	Bachelor Agrarwirtschaft Wahlpflichtmodul im 4. Semester 2022
		AWD	Bachelor Agrarwirtschaft dual Wahlpflichtmodul im 6. Semester 2022
6	Turnus und Dauer	startet jedes Sommersemester über ein Semester	
7	Voraussetzung	Grundlegende ökonomische Vorkenntnisse empfohlen	
<hr/>			
8	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>		
9	Benotung und Berechnung	Das Modul wird benotet. Die Berücksichtigung der Modulnote in der Gesamtnotenberechnung ist dem jeweiligen Prüfungsplan zu entnehmen.	
10	Prüfungsleistung	M 30	Mündliche Prüfung im Umfang von 30 Minuten
11	Prüfungsvorleistung	Keine	
<hr/>			
12	<b>Veranstaltungen und Arbeitsaufwand</b>		
	I	AWB.16.419.10	Agrar- und Lebensmittelmarketing Vorlesung, 2 SWS 32 h
	II	AWB.16.419.20	Agrar- und Lebensmittelmarketing Seminaristischer Unterricht, 2 SWS 32 h
	III		Eigenständige Vor- und Nachbereitung, Literaturstudium inklusive Prüfungsvorbereitung 86 h
			Gesamt: 150 h
<hr/>			
13	Lehrende/r	Prof. Dr. agr. Michael Harth	
14	Unterrichtssprache	Deutsch	
15	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklung und Bedeutung des Marketings im 21. Jahrhunderts</li> <li>- Vermittlung der Grundkenntnisse des strategischen Marketings von Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft (B2B und B2C)</li> <li>- Einführung in Methoden der Marketingforschung</li> <li>- Strategische Situationsanalyse: Unternehmens-, Markt- und Umweltanalyse</li> <li>- Aufbau und Inhalt eines Marketingkonzeptes für ein landwirtschaftliches Unternehmen (Ziele, Strategien, Marketing-Mix)</li> <li>- Entwicklung operativer Maßnahmen des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik)</li> <li>- Beachtung spezieller Marketingaspekte für die Agrar- und Ernährungswirtschaft, wie z.B. Direktvermarktung, Regionales Marketing, Kooperatives Marketing, Gemeinschaftsmarketing</li> </ul>	
16	Lernziele/-ergebnisse	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Bedeutung von Marketing für die Agrar- und Ernährungswirtschaft zu ermitteln und zu beschreiben.</li> <li>- wichtige Methoden einer Situationsanalyse für ein Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft anzuwenden.</li> <li>- eine Marketing-Konzeption für ein Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft zu entwerfen (Ziele, Strategien, Marketing-Mix).</li> </ul>	

- konkrete Maßnahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik für ein Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft zu entwickeln.
  - Besonderheiten des Agrarmarketing zu berücksichtigen (z.B. landwirtschaftliche Direktvermarktung, Regionales Marketing, Kooperatives Marketing).
- 17 Lehr-/Lernformen\* Vorlesung und seminaristischer Unterricht mit integrierten Übungen, in der Regel in Gruppen. Zur Veranschaulichung der Lehrinhalte werden regelmäßig Exkursionen zu Best-Practice-Unternehmen durchgeführt.
- 18 Literatur\*
- Harth, Michael (2022): Agrarmarketing - Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern. 1. Auflage. Stuttgart: utb-Verlag.
  - Strecker, O.; Strecker, O.A.; Elles, A.; Weschke, H.-D.; Kliebisch, Ch. (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. DLG-Verlag, Frankfurt.
  - Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders und V. Wong (aktuelle Auflage): Grundlagen des Marketings. Pearson, München.
  - Kreutzer, Ralf T. (aktuelle Auflage): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.
- 19 Weitere Informationen\* -