



1	LBT.18.002	Marketing		
2	Modultitel (englisch)	Marketing		
3	Verantwortlichkeiten	Studiendekan*in		
4	Credits	6		
5	Studiengänge	LBT	Master Lebensmittel- und Bioprodukttechnologie Pflichtmodul in der Vertiefungsrichtung Lebensmittelpro- duktmanagement im 1. oder 2. Semester Wahlpflichtmodul in allen anderen Vertiefungsrichtun- gen im 1. oder 2. Semester	Version 2022
6	Turnus und Dauer		startet jedes Sommersemester über ein Semester	
7	Voraussetzungen	I	keine	
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten			
9	Benotung und Berechnung		Das Modul wird benotet. Die Berücksichtigung der Modulnote in der Gesamnoten- berechnung ist dem jeweiligen Prüfungsplan zu entnehmen.	
10	Prüfungsleistung	M 30	Mündliche Prüfung im Umfang von 30 Minuten	
11	Prüfungsvorleistung	TNW	Teilnahme am Praktikum (Anwesenheitspflicht gemäß § 4 FPO) , Überprü- fung erfolgt durch die*den Dozierende*n	
12	Veranstaltungen und Arbeitsaufwand			
	I	LBT.18.002.10	Marketing Vorlesung, 2 SWS	32 h
	II	LBT.18.002.20	Marketing Praktikum, 2 SWS	32 h
	III		Eigenständige Vor- und Nachbereitung inkl. Prüfungsvor- bereitung	116 h
				Gesamt: 180 h
13	Lehrpersonal		N. N.	
14	Unterrichtssprache		Deutsch	
15	Inhalte		Grundlagen des Konsumgütermarketings: Marketingmanagement, Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien, Konzipierung und Auswertung von Mar- ketingforschung, strategiebestimmte Abstimmung der marketingpolitischen Instru- mente Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik zu ei- nem Marketing-Mix. Darüber hinaus werden typische marketingstrategische Ver- haltensweisen dargestellt und hinsichtlich ihrer ökonomischen Wirkung beurteilt. Besonderes Augenmerk wird auf die neuesten Entwicklungen im Bereich Neuro- marketing gelegt. Anhand von Fallstudien werden praxisbezogene Problemstel- lungen erarbeitet.	
16	Lernziele/-ergebnisse		Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, eine markt- und kundenorientierte Angebots- und Absatzpolitik von Unternehmen zu analysieren. Ferner können sie die Entwicklung und Umsetzung von Marketingkonzeptionen darstellen.	
17	Lehr-/Lernformen		Lehrvortrag, Übung, Projektarbeit, Gruppenarbeit, Fallstudienarbeit, Diskussion, Problemorientiertes Lernen (POL), Literaturstudium, Recherche	

- ¹⁸ Literatur
- Meffert, H. (2001), Marketing-Management, Wiesbaden.
 - Becker, J (2002), Marketing-Konzeption, München
 - Häusel, H.-G (2012), Neuromarketing, Freiburg
 - Häusel, H.-G. (2009), Brain View, Freiburg
 - Häusel, H.-G. (2002), Think Limbic, Freiburg
- ¹⁹ Weitere Informationen
-