

<p><b>Georg-August-Universität Göttingen</b>  <b>Modul M.Agrar-MBA.02: Marketingmanagement im Agribusiness</b>  <i>English title: Marketing management in agribusiness</i></p>	<p>6 Credits (ECTS)</p>
<p><b>Lernziele/Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden werden befähigt,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grundlegende Perspektiven, Theorien und Methoden des Marketings zu erläutern und im Unternehmen praktisch anzuwenden.</li> <li>• verschiedene alternative Lösungswege für praktische Marketingprobleme situativ zu evaluieren.</li> <li>• Verbraucher(-verhalten) zu kategorisieren, Entwicklungsprozesse vorherzusagen und entsprechende strategische Entscheidungen abzuleiten.</li> <li>• empirische Studien inkl. statistischer Analysemethoden anwendungsbezogen zu konzipieren und Marktforschungsdienstleister zu bewerten.</li> <li>• Studienergebnisse zu interpretieren, zu analysieren, die Ergebnisse einordnen und bewerten zu können und sie differenziert zur Diskussion zu stellen.</li> <li>• kontextübergreifende, interdisziplinäre Zusammenhänge herzustellen, so etwa zur Marktlehre, zum Agrar- und Lebensmittelrecht, zum Strategischen Management und zum Personalmanagement.</li> </ul>	<p><b>Arbeitsaufwand:</b>  Präsenzzeit:  26 Stunden</p> <p>Selbststudium:  154 Stunden</p>
<p><b>Lehrveranstaltung: Marketingmanagement im Agribusiness</b></p> <p><b>Art der Veranstaltung:</b>  Blended Learning, Selbststudium mit E-Learning-Materialien, Webinare im wöchentlichen Rhythmus, ein Präsenzwochenende.</p> <p><b>Inhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing und marktorientierte Unternehmensführung</li> <li>2. Marketingplanung und Grundlagen der Marktforschung</li> <li>3. Analysemethoden der Markt- und Konsumforschung</li> <li>4. Strategisches Marketing</li> <li>5. Marketing-Instrumentarium</li> <li>6. Marketing-Organisation</li> <li>7. Case Studies zum Marketingmanagement im Agribusiness</li> </ol> <p><b>Literatur:</b>  Spiller, A.: Marketing Basics (Buch wird in digitaler Form zur Verfügung gestellt)</p>	
<p><b>Modulprüfung:</b>  Hausarbeit (75%, max. 12 Seiten)</p> <p>Portfolio bestehend aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 x Case Studies &amp; Peer Review (15%, je max. 5 Seiten)</li> <li>• 5 x Tests (10%, max. 100 Minuten)</li> </ul>	

<b>Georg-August-Universität Göttingen</b> <b>Modul M.Agrar-MBA.02: Marketingmanagement im Agribusiness</b> <i>English title: Marketing management in agribusiness</i>	6 Credits (ECTS)
<b>Prüfungsanforderungen:</b> Durch die Modulprüfungen weisen die Studierenden nach, dass sie auf Basis profunder Theorie- und Methodenkenntnisse in einer Hausarbeit aktuelle Marketingherausforderungen lösungsorientiert bearbeiten können. Die Studierenden können Analysemethoden fallspezifisch anwenden und auf dieser Basis geeignete strategische und operative Reaktionsmuster situativ kombinieren. Ein zweiter Prüfungsfokus liegt auf Fallstudien zum Marketingmanagement, in denen Anwendungszusammenhänge im interdisziplinären Kontext hergestellt werden.	
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine	<b>Empfohlene Vorkenntnisse:</b> keine
<b>Sprache:</b> Deutsch	<b>Modulverantwortliche:</b> Prof. Dr. Achim Spiller
<b>Angebotshäufigkeit:</b> Steht noch nicht fest	<b>Dauer:</b> 7 Wochen
<b>Wiederholbarkeit:</b> zweimalig	<b>Empfohlenes Fachsemester:</b> 1-4
<b>Maximale Studierendenzahl:</b> 25	