

MITTEILUNGSBLATT DER KARL-FRANZENS-UNIVERSITÄT GRAZ



69. SONDERNUMMER

Studienjahr 2017/18

Ausgegeben am 08. 08. 2018

44.a Stück

Lehrplan des berufsbegleitenden Universitätskurses Agrarmarketing an der Karl-Franzens-Universität Graz

Impressum: Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller: Karl-Franzens-Universität Graz, Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Verlags- und Herstellungsort: Graz.
Anschrift der Redaktion: Rechts- und Organisationsabteilung, Universitätsplatz 3, 8010 Graz.
E-Mail: mitteilungsblatt@uni-graz.at
Internet: https://online.uni-graz.at/kfu_online/wbMitteilungsblaetter.list?pOrg=1

Offenlegung gem. § 25 MedienG

Medieninhaber: Karl-Franzens-Universität Graz, Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Unternehmensgegenstand: Erfüllung der Ziele, leitenden Grundsätze und Aufgaben gem. §§ 1, 2 und 3 des Bundesgesetzes über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002 - UG), BGBl. I Nr. 120/2002, in der jeweils geltenden Fassung.
Art und Höhe der Beteiligung: Eigentum 100%.
Grundlegende Richtung: Kundmachung von Informationen gem. § 20 Abs. 6 UG in der jeweils geltenden Fassung.

Lehrplan des berufsbegleitenden Universitätskurses Agrarmarketing an der Karl-Franzens-Universität Graz

Gemäß § 3 Zif 5 UG idgF und der Richtlinie des Rektorates über die Einrichtung von Universitätskursen, Mitteilungsblatt Nr. 7b vom 9.1.2007, wird an der Karl-Franzens-Universität Graz der Universitätskurs „Agrarmarketing“ eingerichtet.

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Allgemeines	2
(1) Gegenstand des Universitätskurses	2
(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen	2
(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für den Arbeitsmarkt	2
(4) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen	2
(5) Höchstzahl an Studienplätzen und Auswahlverfahren	3
§ 2 Allgemeine Bestimmungen	3
(1) Zuteilung von ECTS-Anrechnungspunkten	3
(2) Dauer und Gliederung des Universitätskurses	3
(3) Zertifikat	3
(4) Lehrveranstaltungstypen.....	3
§ 3 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses	4
(1) Module und Lehrveranstaltungen	4
(2) Abschlussarbeit.....	4
§ 4 Lehr- und Lernformen	5
(1) Unterrichtssprache	5
(2) Zeitliche Durchführungsbestimmungen	5
(3) Lehr- und Lernmethoden	5
§ 5 Prüfungsordnung	5
(1) Lehrveranstaltungsprüfungen	5
(2) Abschlussprüfung	5
(3) Wiederholung von Prüfungen	5
(4) Gesamtbeurteilung.....	5
§ 6 Kursorganisation	6
(1) Kursleitung	6
(2) Kurskosten	6
§ 7 In-Kraft-Treten	6
Anhang I: Modulbeschreibungen	7

§ 1 Allgemeines

(1) Gegenstand des Universitätskurses

Gegenstand des Universitätskurses Agrarmarketing ist es, den TeilnehmerInnen, insbesondere landwirtschaftlich tätigen Personen sowie BetriebsführerInnen von größeren Kleinbetrieben (ca. 4-9 MitarbeiterInnen) und kleineren Mittelbetrieben (ca. 10-20 MitarbeiterInnen), eine universitäre Weiterbildung in innovativem und modernem Marketing anzubieten.

Ziel dieses berufsbegleitenden Universitätskurses ist es insbesondere,

- vertiefendes Marketingwissen zu vermitteln,
- die TeilnehmerInnen zu befähigen, Marketingaufgaben im landwirtschaftlichen Betrieb zu übernehmen,
- die TeilnehmerInnen zu befähigen, innovative Marketingkonzepte und digitales Marketing im bäuerlichen Betrieb erfolgreich umzusetzen.

(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen

Die AbsolventInnen sind nach Abschluss des Universitätskurses Agrarmarketing in der Lage,

- eigene Marketingkonzepte in landwirtschaftlichen Betrieben zu erstellen und erfolgreich umzusetzen,
- für ihr Produkt eine Marke zu definieren,
- ihre Produkte gegenüber GroßabnehmerInnen und EinzelkundInnen attraktiv zu präsentieren,
- rechtliche Aspekte wie Datenschutz, Konsumentenschutz, Markenschutz etc. zu berücksichtigen;
- Vermarktungsk Kooperationen zu bilden oder daran teilzunehmen.

(3) Bedarf und Relevanz des Universitätskurses für den Arbeitsmarkt

Der Universitätskurs Agrarmarketing ist ausdrücklich als angewandter Universitätskurs positioniert. Die KursteilnehmerInnen werden mit für die Praxis relevanten und aktuellen Forschungsmethoden vertraut gemacht. Die Anwendung dieser Methoden erfolgt in theoriebasierten und praxisrelevanten Lehrveranstaltungen sowie in verschiedenen fachbezogenen Fallstudien.

(4) Zielgruppen und Zulassungsvoraussetzungen

Der vorliegende Universitätskurs wendet sich insbesondere an

- landwirtschaftlich tätige Personen, die bereits über ein Basiswissen in Marketing verfügen,
- landwirtschaftlich tätige Personen, die bereits im eigenen Betrieb Erfahrungen in Marketing gesammelt haben,
- landwirtschaftliche DirektvermarkterInnen
- zukünftige HofübernehmerInnen landwirtschaftlicher Betriebe,
- BetriebsführerInnen landwirtschaftlicher Betriebe.

Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätskurs Agrarmarketing ist:

1. ein Mindestalter von 18 Jahren und
2. die Erfüllung eines der nachfolgend angeführten Kriterien:
 - 2.1. Abschluss einer landwirtschaftlichen Grundausbildung (z. B. landwirtschaftliche Fachschule) oder
 - 2.2. eine mindestens dreijährige Praxis in einem landwirtschaftlichen Betrieb.

Als Bewerbungsunterlagen sind ein Lebenslauf sowie ein Motivationsschreiben, in dem die Bewerberin/der Bewerber die Gründe für eine Teilnahme am Universitätskurs Agrarmarketing und die mit der Absolvierung des Universitätskurses angestrebten Ziele ausführt, einzureichen.

Über die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen und die Eignung der ZulassungswerberInnen entscheidet die wissenschaftliche Leiterin/der wissenschaftliche Leiter im Auftrag des Rektorats.

(5) Höchstzahl an Studienplätzen und Auswahlverfahren

Zum Universitätskurs Agrarmarketing können maximal 20 TeilnehmerInnen zugelassen werden. Die Zahl der Kursplätze ist somit beschränkt und wird nach pädagogisch-didaktischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten für jede neue Durchführung nach Rücksprache mit der wissenschaftlichen Leiterin/dem wissenschaftlichen Leiter durch die wirtschaftliche Leitung des Universitätskurses festgelegt.

Übersteigt die Anzahl der BewerberInnen diese Zahl, muss ein Auswahlverfahren durchgeführt werden. Die Aufnahme der BewerberInnen in den Universitätskurs erfolgt dabei nach der Reihenfolge des Einlangens der Anmeldung.

§ 2 Allgemeine Bestimmungen

(1) Zuteilung von ECTS-Anrechnungspunkten

Allen von den Studierenden zu erbringenden Leistungen werden ECTS-Anrechnungspunkte zugeteilt. Mit diesen ECTS-Anrechnungspunkten ist der relative Anteil des mit den einzelnen Studienleistungen verbundenen Arbeitspensums zu bestimmen. Ein ECTS-Anrechnungspunkt entspricht 25 Echtstunden. Das Arbeitspensum umfasst den Selbststudienanteil und die Kontaktstunden. Eine Kontaktstunde entspricht 45 Minuten pro Unterrichtswoche des Semesters.

(2) Dauer und Gliederung des Universitätskurses

Der Universitätskurs Agrarmarketing mit einem Arbeitsaufwand von 13 ECTS-Anrechnungspunkten umfasst ein Semester und ist modular strukturiert. Davon entfallen auf:

Modultitel/Prüfungsfach	ECTS
Modul A: Grundlagen des strategischen Marketings	1,5
Modul B: Produkt, Marke und Sortiment	1,5
Modul C: Preisgestaltung	1,5
Modul D: Vertrieb	1,5
Modul E: Kommunikation	1,5
Modul F: Erfolgsmessung im Marketing	1
Abschlussarbeit	3
Abschlussprüfung	1,5

(3) Zertifikat

Nach erfolgreichem Abschluss des Universitätskurses Agrarmarketing (siehe § 5) erhalten die AbsolventInnen ein Zertifikat der Karl-Franzens-Universität Graz.

(4) Lehrveranstaltungstypen

Im Lehrplan werden folgende Lehrveranstaltungstypen angeboten:

- a. Exkursionen (EX) tragen zur Veranschaulichung und Vertiefung des Unterrichts bei.
- b. Vorlesungen verbunden mit Übungen (VU) sind Lehrveranstaltungen, bei welchen im unmittelbaren Zusammenhang mit einer Wissensvermittlung durch Vortrag den praktisch-beruflichen Zielen des Universitätskurses entsprechend konkrete Aufgaben und ihre Lösung behandelt werden.

§ 3 Aufbau und Gliederung des Universitätskurses

(1) Module und Lehrveranstaltungen

Der einsemestrige Universitätskurs umfasst einen Arbeitsaufwand (Workload) von insgesamt 13 ECTS-Anrechnungspunkten. Der Lehrplan ist modular strukturiert. Die Prüfungsfächer sind im Folgenden mit Titel, Lehrveranstaltungstyp (LV-Typ), ECTS-Anrechnungspunkten (ECTS), Kontaktstunden (KStd.) und der Semesterzuordnung (Sem.) genannt. Die Modulbeschreibungen befinden sich in Anhang I. Alle Lehrveranstaltungen sind Pflichtveranstaltungen.

	Modultitel/Prüfungsfach	LV-Typ	ECTS	KStd.	Sem.
Modul A	Grundlagen des strategischen Marketings		1,5	1,5	1
A.1	Grundlagen des Marketings	VU	0,5	0,5	1
A.2	Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen	VU	0,5	0,5	1
A.3	Entwicklung eines Marketingkonzeptes	VU	0,5	0,5	1
Modul B	Produkt, Marke und Sortiment		1,5	1,5	1
B.1	Kreativität & Produktinnovationen	VU	0,5	0,5	1
B.2	Marke und Markenrecht	VU	0,5	0,5	1
B.3	Produkt- und Sortimentspolitik	VU	0,5	0,5	1
Modul C	Preisgestaltung		1,5	1,5	1
C.1	Betriebswirtschaftliche Aspekte der Kalkulation und Preisgestaltung	VU	0,5	0,5	1
C.2	Marktorientierte Preisgestaltung	VU	0,5	0,5	1
C.3	Exkursion zum Thema Preisgestaltung	EX	0,5	0,5	1
Modul D	Vertrieb		1,5	1,5	1
D.1	Direkte Vertriebswege	VU	0,5	0,5	1
D.2	Indirekte Vertriebswege	VU	0,5	0,5	1
D.3	Exkursion zum Thema Vertrieb	EX	0,5	0,5	1
Modul E	Kommunikation		1,5	1,5	1
E.1	Analoge und digitale Kommunikationswege	VU	0,5	0,5	1
E.2	Direkte und persönliche Kommunikation	VU	0,5	0,5	1
E.3	Konsumentenschutzrecht und Datenschutzrecht	VU	0,5	0,5	1
Modul F	Erfolgsmessung im Marketing		1	1	1
F.1	Erfolgsmessung und Controllingzyklus im Marketing	VU	0,5	0,5	1
F.2	Entwicklung meines Marketingkonzeptes	VU	0,5	0,5	1
	Abschlussarbeit		3		1
	Abschlussprüfung		1,5		1
SUMMEN			13		

(2) Abschlussarbeit

- Im Rahmen des Universitätskurses ist eine Abschlussarbeit zu verfassen. Diese umfasst 3 ECTS-Anrechnungspunkte.
- Die Abschlussarbeit besteht aus der Entwicklung eines schriftlichen Marketingkonzeptes. Der Aufbau des Marketingkonzeptes wird in Modul A erarbeitet, die Elemente des Marketingkonzeptes werden in den Modulen B bis F vermittelt.
- Die/Der Studierende ist berechtigt, das Marketingkonzept im Rahmen der vermittelten Inhalte der Module A bis F anhand eines oder mehrerer Produkte / Dienstleistungen aus dem eigenen Betrieb zu erstellen. Sollte der eigene Betrieb der/des Studierenden für das Marketingkonzept nicht geeignet sein, so kann sie/er einen anderen geeigneten Betrieb vorschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen der zur Verfügung stehenden BetreuerInnen auswählen.
- Die Aufgabenstellung der Abschlussarbeit ist so zu wählen, dass für die Studierende/den Studierenden die Bearbeitung innerhalb von zwei Monaten möglich und zumutbar ist.
- Die Beurteilungsfrist der Abschlussarbeit beträgt vier Wochen.

§ 4 Lehr- und Lernformen

(1) Unterrichtssprache

Der Universitätskurs wird in deutscher Sprache abgehalten.

(2) Zeitliche Durchführungsbestimmungen

Der Universitätskurs ist berufsbegleitend organisiert. Der Unterricht findet in geblockter Form statt.

(3) Lehr- und Lernmethoden

Die vielfältigen Lehr- und Lernmethoden werden in den Lehrveranstaltungen in optimaler Form auf den Inhalt abgestimmt. In den Lehrveranstaltungen wird in unterschiedlichen Settings (selbstgesteuerten Gruppen oder Teams) mit vielfältigen Lehr- und Lernformen gearbeitet. Dabei wird aktive Teamarbeit von den TeilnehmerInnen erwartet.

§ 5 Prüfungsordnung

(1) Lehrveranstaltungsprüfungen

Alle Lehrveranstaltungen besitzen immanenten Prüfungscharakter. Sie werden durch die Beurteilung der kontinuierlichen Mitarbeit und nach weiteren Beurteilungskriterien, die gem. § 76 Abs. 2 UG zu Beginn der Lehrveranstaltung durch die Lehrveranstaltungsleiterin/den Lehrveranstaltungsleiter bekanntzugeben sind, abgeschlossen. Die Beurteilung der Leistungen richtet sich nach der in § 72 Abs. 2 UG bestimmten Notenskala. Die Lehrveranstaltungen C.3 und D.3 werden mit „mit Erfolg teilgenommen“/ „ohne Erfolg teilgenommen“ beurteilt.

Für den positiven Abschluss des Universitätskurses müssen alle Lehrveranstaltungen, die Abschlussarbeit und die Abschlussprüfung erfolgreich absolviert werden. Bei Lehrveranstaltungen mit immanentem Prüfungscharakter muss in Summe eine Anwesenheit von mindestens 80 % gegeben sein. Als Ersatz für Fehlstunden kann eine Kompensationsarbeit eingefordert werden.

(2) Abschlussprüfung

Die Abschlussprüfung ist eine mündliche Gesamtprüfung im Ausmaß von 2 ECTS-Anrechnungspunkten. Sie kann erst absolviert werden, wenn alle Prüfungsfächer des Universitätskurses positiv absolviert wurden und die Abschlussarbeit positiv beurteilt wurde.

Gegenstand der Abschlussprüfung sind (a) die Präsentation der Abschlussarbeit (maximal 15 Minuten), (b) Fragen zu den in der Abschlussarbeit behandelten Themengebieten aus den Modulen A bis F (maximal 15 Minuten).

(3) Wiederholung von Prüfungen

Die Studierenden sind berechtigt, negativ beurteilte Prüfungen dreimal zu wiederholen. Weitere Regelungen zur Wiederholung von Prüfungen sind in § 35 Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen geregelt.

(4) Gesamtbeurteilung

Bei Abschlussprüfungen ist eine Gesamtbeurteilung zu vergeben. Diese hat „bestanden“ zu lauten, wenn alle Fächer positiv beurteilt wurden, anderenfalls hat sie „nicht bestanden“ zu lauten. Die Gesamtbeurteilung hat „mit Auszeichnung bestanden“ zu lauten, wenn in keinem Fach eine schlechtere Beurteilung als „gut“ und in mindestens der Hälfte der Fächer die Beurteilung „sehr gut“ erteilt wurde.

§ 6 Kursorganisation

(1) Kursleitung

Es ist eine wissenschaftliche Leiterin/ein wissenschaftlicher Leiter zu bestellen.

Die wirtschaftliche und die organisatorische Leitung des Universitätskurses werden von UNI for LIFE in Kooperation mit dem LFI (Ländliches Fortbildungsinstitut) wahrgenommen.

(2) Kurskosten

Der Universitätskurs ist kostenpflichtig. Im Kursbeitrag sind die Kosten für die Lehrveranstaltungen enthalten. Sonstige Kosten die beispielsweise für Fachliteratur, Recherchen im Zuge der Lehrveranstaltungen, Exkursionen, An- und Abreise zum Veranstaltungsort, Unterkunft und Verpflegung sowie für Abschlussarbeiten anfallen, sind von den TeilnehmerInnen selbst zu tragen.

Der Universitätskurs kann nur durchgeführt werden, wenn dieser kostendeckend ist. Die wirtschaftliche Leitung des Universitätskurses behält sich eine Änderung des Kursbeitrages aufgrund geänderter Rahmenbedingungen wie einer Änderung der TeilnehmerInnenzahlen oder der zugrundeliegenden Kostenstruktur des Kurses vor.

Die TeilnehmerInnen des Universitätskurses haben nur den Kursbeitrag und nicht auch den Studienbeitrag zu entrichten, sofern sie ausschließlich zum Universitätskurs zugelassen sind.

§ 7 In-Kraft-Treten

Dieser Lehrplan tritt mit 1. Oktober 2018 in Kraft.

Der Studiendirektor:
Polaschek

Anhang I: Modulbeschreibungen

Modul A	Grundlagen des strategischen Marketings
ECTS-Anrechnungspunkte	1,5
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings Überblick zu den Grundlagen und Begrifflichkeiten im Marketing • Aufbau nachhaltiger und dauerhafter Kundenbeziehungen • Entwicklung eines Marketingkonzeptes Wie entwickle ich ein für meine Produkte bzw. Dienstleistungen stimmiges Marketingkonzept?
Lernziele (erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen)	<p>Die TeilnehmerInnen sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen, Begriffe und Zusammenhänge des Marketings zu kennen und richtig anwenden zu können; • nachhaltige Kundenbeziehungen für das eigene Produktsortiment zu etablieren; • ein Marketingkonzept zu erstellen und die wesentlichen Informationen dafür zu recherchieren.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	(Lehr-)Vortrag, Übungen, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche
Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Kursdurchführung

Modul B	Produkt, Marke und Sortiment
ECTS-Anrechnungspunkte	1,5
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung von Instrumenten der Kreativitätstechnik und zur Schaffung von Produktinnovationen • Einführung zur Markendefinition und in das Markenrecht • Grundlagen der Produkt- und Sortimentspolitik
Lernziele (erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen)	<p>Die TeilnehmerInnen sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreativitätstechniken gezielt einzusetzen, um ein einzigartiges und innovatives Produktsortiment zu kreieren; • rechtliche Grundlagen zur Positionierung einer Marke auf ihrem Markt zu kennen und zu berücksichtigen; • Produktbreite und -tiefe für das eigene Sortiment zu definieren; • den Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen zu verstehen und Marketingaktivitäten darauf abzustimmen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	(Lehr-)Vortrag, Übungen, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche, Rechenbeispiele
Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Kursdurchführung

Modul C	Preisgestaltung
ECTS-Anrechnungspunkte	1,5
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung betriebswirtschaftlicher Aspekte für Kalkulation und Preisgestaltung • Grundlagen der marktorientierten Preisgestaltung • Treffen mit GroßabnehmerInnen bzw. mit bäuerlichen InteressensvertreterInnen zur Diskussion von Fragen der Preisgestaltung
Lernziele (erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen)	<p>Die TeilnehmerInnen sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Vollkosten ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu kalkulieren; • eine betriebswirtschaftlich sinnvolle Preisgestaltung unter Berücksichtigung eigener Herstellungskosten sowie der Marktgegebenheiten zu wählen; • psychologische Aspekte der Preisgestaltung zu verstehen; • Erfahrungen aus einer Exkursion bzw. einem Kamingespräch erfolgreich für die eigene betriebliche Situation zu nutzen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	(Lehr-)Vortrag, Übungen, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche, Rechenbeispiele, Exkursion bzw. Kamingespräch
Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Kursdurchführung

Modul D	Vertrieb
ECTS-Anrechnungspunkte	1,5
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung eines Überblicks zu direkten und indirekten Vertriebswegen, jeweils unter Einbeziehung analoger und digitaler Arten des Vertriebs • Vermittlung von Möglichkeiten der Produktpräsentation • Besuch eines Vertriebs- und Logistikdienstleisters bzw. einer bäuerlichen Kooperationsgemeinschaft im Rahmen einer geführten Exkursion
Lernziele (erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen)	<p>Die TeilnehmerInnen sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • zu entscheiden, welche Vertriebswege zum eigenen Produktsortiment passen; • Kooperationen und Vertriebsgemeinschaften zu kennen und gegebenenfalls zu nutzen; • ihre Produkte ansprechend und wirkungsvoll zu präsentieren; • Erfahrungen aus einer Exkursion bzw. einem Kamingespräch erfolgreich für die eigene betriebliche Situation zu nutzen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	(Lehr-)Vortrag, Übungen, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche, Rechenbeispiele, Exkursion bzw. Kamingespräch
Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Kursdurchführung

Modul E	Kommunikation
ECTS-Anrechnungspunkte	1,5
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen analoger und digitaler Kommunikationswege • Bedeutung der direkten sowie der persönlichen Kommunikation • Einführung in das Konsumentenschutzrecht und Datenschutzrecht
Lernziele (erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen)	<p>Die TeilnehmerInnen sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Wege der Kommunikation mit ihren KundInnen zu nutzen; • direkte und persönliche Arten der Kommunikation anwenden zu können; • authentisch und glaubhaft mit ihren KundInnen zu kommunizieren; • rechtliche Anforderungen aus dem Konsumentenschutzrecht und dem Datenschutzrecht in der Kommunikation zu berücksichtigen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	(Lehr-)Vortrag, Übungen, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche
Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Kursdurchführung

Modul F	Erfolgsmessung im Marketing
ECTS-Anrechnungspunkte	1
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Erfolgsmessung im Marketing • Vermittlung der wesentlichen Elemente eines Controllingzyklus • Entwicklung meines Marketingkonzepts
Lernziele (erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen)	<p>Die TeilnehmerInnen sind nach Absolvierung des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Erfolge ihrer Marketingmaßnahmen zu messen; • einen Controllingzyklus für das Marketing ihres Produktsortiments aufzubauen; • ein für die Produkte bzw. Dienstleistungen der TeilnehmerInnen stimmiges Marketingkonzept zu erstellen.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	(Lehr-)Vortrag, Übungen, Eigenarbeit, Präsentation, Gruppenarbeit, Diskussion, Literaturrecherche, Rechenbeispiele, Coaching
Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Häufigkeit des Angebots	Einmal pro Kursdurchführung