

Modulname	Marketing B: Markenkommunikation
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Prof. Dr. Sebastian Ullrich
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die Qualifikationsziele folgender Lernzielkategorien zu erfüllen:</p> <p>1) Kennen: Die Studierenden sind in der Lage, - die Bedingungen der Werbung zu identifizieren, - verbale und nonverbale Kommunikation zu wiederholen, - Strategien der Werbung zu identifizieren, - Sozialtechniken der Werbung zu wiederholen, und - Kanäle der Social Media zu identifizieren, und - Verkaufstechniken zu erkennen.</p> <p>2) Verstehen: Die Studierenden sind in der Lage, - die Bedingungen der Werbung zu illustrieren, - verbale und nonverbale Kommunikation zu erläutern, - Strategien der Werbung zu generalisieren, - Sozialtechniken der Werbung zu erläutern, - Kanäle der Social Media zu illustrieren, und - Verkaufstechniken zu klassifizieren.</p> <p>3) Anwenden: Die Studierenden sind in der Lage, - die Bedingungen der Werbung zu demonstrieren, - verbale und nonverbale Kommunikation zu berücksichtigen, - Strategien der Werbung zu demonstrieren, - Sozialtechniken der Werbung zu implementieren, - Kanäle der Social Media zu demonstrieren, und - Verkaufstechniken zu implementieren.</p> <p>4) Analysieren: Die Studierenden sind in der Lage, - die Bedingungen der Werbung zu strukturieren, - verbale und nonverbale Kommunikation zu charakterisieren, - Strategien der Werbung zu unterscheiden, - Sozialtechniken der Werbung zu erfassen, - Kanäle der Social Media zu strukturieren, und - Verkaufstechniken zu charakterisieren.</p> <p>5) Bewerten: Die Studierenden sind in der Lage, - die Bedingungen der Werbung zu beurteilen, - verbale und nonverbale Kommunikation zu bewerten, - Strategien der Werbung zu ermitteln, - Sozialtechniken der Werbung zu überprüfen, - Kanäle der Social Media zu testen, und - Verkaufstechniken zu beurteilen.</p> <p>6) Synthetisieren: Die Studierenden sind in der Lage, - Kommunikationsstrategien zu generieren, - Kommunikationsmittel unter Berücksichtigung der Sozialtechniken zu entwerfen, und - Verkaufstechniken situationsbedingt zu kreieren.</p>
Modulinhalte	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Wissen folgender Wissensarten zu erwerben:</p> <p>1) Faktenwissen: - Überblick über die Bedingungen der Werbung, - Überblick über die verbale und nonverbale Kommunikation,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick über Strategien der Werbung, - Überblick über Sozialtechniken der Werbung, - Überblick über Kanäle der Social Media zu illustrieren, und - Kenntnisse über Verkaufstechniken. <p>2) Begriffliches Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse über die Rahmenbedingungen der Werbung, - Modellannahmen der verbalen und nonverbalen Kommunikation, - Modellannahmen der expliziten und impliziten Informationsverarbeitung - Klassifikation der Strategien der Werbung, - Modellannahmen der Sozialtechniken der Werbung, - Klassifikation der Social Media, und - Modellannahmen von Verkaufstechniken. <p>3) Verfahrenorientiertes Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sozialtechnische Analyse von Markenstrategien, - Sozialtechnische Analyse von Markenkommunikation, - Analytisches Denken bezüglich verschiedener Kommunikationsbedingungen - Kritisches Denkvermögen bezüglich der Durchschlagskraft von Werbung - Kritisches Denkvermögen hinsichtlich des Einsatzes von Emotionen. <p>4) Metakognitives Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fähigkeit, Beeinflussungsziele festzulegen, - Fähigkeit, Beeinflussung sozialtechnisch zu analysieren, - Fähigkeit, Wirkung von Kommunikation zu evaluieren, - Wissen über die begrenzte Beeinflussbarkeit von Menschen, und - Wissen über die Bedeutung der langfristigen Kundenbeziehung. <p>Inhaltsübersicht:</p> <p>1 Grundlagen der Kommunikation 1.1 Bedingungen der Werbung 1.2 Verbale und nonverbale Kommunikation 1.3 Kommunikationsmöglichkeiten 1.4 Social Media</p> <p>2 Strategien und Techniken der Kommunikation 2.1 Zielsystem der Werbung 2.2 Strategien der Werbung 2.3 Sozialtechniken der Werbung 2.4 Kommunikationskanäle</p> <p>3 Verkaufstechniken</p>
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> - seminaristische Vorlesungen - betreute Übungen - hermeneutische Diskurse - mündliche Diskurse - Diskussionen - Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht. Insbesondere Kenntnisse folgender Pflichtmodule werden vorausgesetzt: Absatzwirtschaft
Literatur / multimediale Lehr- und Lernprogramme	Literatur (vorzugsweise in der jeweils neuesten Auflage): Kroeber-Riel W., Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung, 8. Aufl., Kohlhammer

	<p>Esch, F.-R., Herrmann, A., Sattler, H.: Marketing: Eine managementorientierte Einführung, Vahlen Jachens, T.H.: Professionelles Verkaufen, Redline Verlag.</p> <p>Aktuelle Forschungsartikel</p>
Lehrbriefautor	entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	<p>Dieses Modul steht mit folgenden Modulen desselben Studiengangs in einem besonders engen Zusammenhang: Absatzwirtschaft Marketing A: Strategic Marketing and Brand Management Marketing C: Konsumentenverhalten und Marktforschung</p> <p>Dieses Modul ist auch geeignet für andere wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Studiengänge der Hochschule Schmalkalden.</p>
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	<p>gesamter Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon: 1) synchrone Lehre: 60 (Präsenzstudium) 2) asynchrone Lehre: 90, davon: Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium): 10 Nachbereitung der Lehrveranstaltung: 60 Vorbereitung auf die Prüfung: 20</p>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	<p>5 ECTS-Punkte; Gewichtung: 5/210</p>
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 60 Minuten (100%)
Semester	4.-7. Semester
Häufigkeit des Angebots	Angebot i.d.R. jedes Studienjahr, mindestens so oft, dass dieses Modul von jeder Alterskohorte zwischen dem jeweiligen 4. und 7. Semester gewählt werden kann
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflichtmodul
Besonderes	