

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>2) Verstehen und anwenden: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Bedingungen der Werbung zu illustrieren, - verbale und nonverbale Kommunikation zu erläutern und zu berücksichtigen, - Strategien der Werbung zu generalisieren und zu demonstrieren, - Sozialtechniken der Werbung zu erläutern und zu implementieren, - Kanäle der Social Media zu illustrieren, und - Verkaufstechniken zu klassifizieren und zu implementieren. <p>2) Analysieren und bewerten: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Bedingungen der Werbung zu strukturieren und zu beurteilen, - verbale und nonverbale Kommunikation zu charakterisieren und zu bewerten, - Strategien der Werbung zu unterscheiden und zu ermitteln, - Sozialtechniken der Werbung zu erfassen und zu überprüfen, - Kanäle der Social Media zu strukturieren und zu testen, und - Verkaufstechniken zu charakterisieren und zu beurteilen.
Modulinhalte	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Wissen folgender Wissensarten zu erwerben:</p> <p>1) Faktenwissen und begriffliches Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedingungen der Werbung, - Verbale und nonverbale Kommunikation, - Strategien der Werbung, - Sozialtechniken der Werbung, - Kanäle der Social Media, und - Verkaufstechniken. <p>3) Verfahrenorientiertes und metakognitives 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>Inhaltsübersicht:</p> <p>1 Grundlagen der Kommunikation</p> <p>1.1 Bedingungen der Werbung</p> <p>1.2 Verbale und nonverbale Kommunikation</p> <p>1.3 Kommunikationsmöglichkeiten</p> <p>1.4 Social Media</p> <p>2 Strategien und Techniken der Kommunikation</p> <p>2.1 Zielsystem der Werbung</p> <p>2.2 Strategien der Werbung</p> <p>2.3 Sozialtechniken der Werbung</p> <p>2.4 Kommunikationskanäle</p> <p>3 Verkaufstechniken</p>
Lehrformen	- seminaristische Vorlesungen

	<ul style="list-style-type: none"> - betreute Übungen - hermeneutische Diskurse - mäuseutische Diskurse - Diskussionen - Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht. Insbesondere Kenntnisse folgender Pflichtmodule werden vorausgesetzt: - Absatzwirtschaft
Literatur / multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Literatur (vorzugsweise in der jeweils neuesten Auflage):</p> <p>Kroeber-Riel W., Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung, 8. Aufl., Kohlhammer 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Absatzwirtschaft - Marketing A: Strategic Marketing and Brand Management - Marketing C: Konsumentenverhalten und Marktforschung <p>Dieses Modul ist auch geeignet für andere wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Studiengänge der Hochschule Schmalkalden.</p>
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	<p>gesamter Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) synchrone Lehre: 60 (Präsenzstudium) 2) asynchrone Lehre: 90, davon: <ul style="list-style-type: none"> - Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium): 10 - Nachbereitung der Lehrveranstaltung: 60 - Vorbereitung auf die Prüfung: 20
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	<p>5 ECTS-Punkte; Gewichtung: a) Studiengänge Wirtschaftswissenschaften sowie International Business and Economics: 5/180 b) Studiengänge Volkswirtschaftslehre sowie Betriebswirtschaftslehre: 5/210</p>
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 60 Minuten (100%)
Semester	4.-6. Semester
Häufigkeit des Angebots	Angebot i.d.R. jedes Studienjahr, mindestens so oft, dass dieses Modul von jeder Alterskohorte zwischen dem jeweiligen 4. und 6. Semester gewählt werden kann
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflichtmodul
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 2 von 2