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

Modulinhalte	Die Studierenden sind in der Lage, Wissen folgender Wissensarten zu erwerben: 1) Faktenwissen: - Überblick über die Bedingungen der Werbung, - Überblick über die verbale und nonverbale Kommunikation, - Überblick über Marken und Markenkonzepte - Überblick über Strategien der Werbung, - Überblick über Sozialtechniken der Werbung, - Überblick über Kanäle der Social Media zu illustrieren, und - Kenntnisse über Verkaufstechniken. 2) Begriffliches Wissen: - Kenntnisse über die Rahmenbedingungen der Werbung, - Modellannahmen der verbalen und nonverbalen Kommunikation, - Modellannahmen der Markenkonzepte - Modellannahmen der expliziten und impliziten Informationsverarbeitung - Klassifikation der Strategien der Werbung, - Modellannahmen der Sozialtechniken der Werbung, - Klassifikation der Social Media, und - Modellannahmen von Verkaufstechniken. 3) Verfahrensorientiertes Wissen: - 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. 4) Metakognitives Wissen: - 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. Inhaltsübersicht: 0 Relevanz der Markenkommunikation 1 Grundlagen der Kommunikation 1.1 Bedingungen der Werbung 1.2 Zielsystem der Werbung 1.3 Strategien der Werbung, Markenaufbau als langfristiges Werbungsziel 1.4 Sozialtechniken der Werbung 1.5 Testverfahren 1.6 Social Media 1.7 Verkaufstraining
Lehrformen	- seminaristische Vorlesungen - betreute Übungen - hermeneutische Diskurse - mäeutische Diskurse - Diskussionen - Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht. Insbesondere Kenntnisse folgender Pflichtmodule werden vorausgesetzt: Grundlagen des Marketings

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 Redler, J., Ullrich, S: Marketing Klipp & Klar, Springer Jachens, T.H.: Professionelles Verkaufen, Redline Verlag. Aktuelle Forschungsartikel
Lehrbriefautor	entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	Dieses Modul steht mit folgenden Modulen desselben Studiengangs in einem besonders engen Zusammenhang: Grundlagen des Marketings Marketing A: Strategic Marketing and Brand Management Marketing C: Konsumentenpsychologie Marketing D: Current Topics in Marketing Marketing E: Marketing Project Dieses Modul ist auch geeignet für andere wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Studiengänge der Hochschule Schmalkalden.
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	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
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Punkte; Gewichtung: 5/210
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	