

Modulbezeichnung		Kurzbezeichnung
Marketing- & Markenmanagement		12-M-MM-102-m01
Modulverantwortung		anbietende Einrichtung
Inhaber/-in des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre und Marketing		Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
ECTS	Bewertungsart	zuvor bestandene Module
5	numerische Notenvergabe	--
Moduldauer	Niveau	weitere Voraussetzungen
1 Semester	weiterführend	--
Inhalte		
<p>Beschreibung: Marketing - verstanden als marktorientierte Unternehmensführung - entwickelt sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts weiter zu einer umfassenden unternehmerischen Aufgabe mit dem Anspruch, nachhaltige Strategien zu entwickeln und "shared value" zu kreieren. Daraus ergeben sich hohe Anforderungen an die strategische Positionierung von Marken und ein nachhaltiges Markenmanagement bzw. das Sustainable Branding.</p> <p>Gliederung: 1. Markenführung und Markenbewertung 2. Brand-Leadership, -Identity und --Relevance nach David Aaker 3. Markenstrategien 4. Markenkäufe aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht 5. Marktforschungsmethoden und die Entwicklung von Markenstrategien 6. Marktforschungsmethoden</p>		
Qualifikationsziele / Kompetenzen		
Ausgehend von den Theorien von Aaker und Meffert bildet sich unter Einbeziehung vieler praktischer Beispiele ein umfassendes Verständnis für Markenführung. Unterstützt durch praktische Fallbeispiele und die Anwendung von Marktforschungsmethoden, ist es Ziel der Veranstaltung ein tiefgehendes Verständnis für die Verhaltenswissenschaften und das nachhaltige Markenmanagement zu vermitteln.		
Lehrveranstaltungen (Art, SWS, Sprache sofern nicht Deutsch)		
V + Ü (keine Angaben zu SWS und Sprache verfügbar)		
Erfolgsüberprüfung (Art, Umfang, Sprache sofern nicht Deutsch / Turnus sofern nicht semesterweise / Bonusfähigkeit sofern möglich)		
Klausur (ca. 60 Min.)		
Platzvergabe		
--		
weitere Angaben		
--		
Bezug zur LPO I		
--		
Verwendung des Moduls in Studienfächern		
Master (1 Hauptfach) Business Management (2010)		
Master (1 Hauptfach) Economics (2010)		