

Diplomlehrgang

Brand Management



Modulbeschreibungen

Inhaltsverzeichnis

1	Aufbau des Diplomlehrgangs Brand Management.....	3
2	Modul Marketing 4.0	4
3	Modul Konsumenten- und Werbepsychologie.....	5
4	Modul Brand Creation	6
5	Modul Brand Expansion	7
6	Modul Personalmarketing & Employer Branding	8
7	Modul Content Marketing & Storytelling.....	9
8.	Modul Social Media & Influencer Marketing	10
8	Modul Social Commerce.....	11

1 Aufbau des Diplomlehrgangs Brand Management

Modulname	Arbeitsaufwand in Stunden	entspricht in ECTS umge- rechnet	Prüfungsformat
Marketing 4.0	50	2	Online Multiple Choice-Prüfung
Konsumenten- und Werbepsy- chologie	50	2	Online Multiple Choice-Prüfung
Brand Creation	50	2	Online Multiple Choice-Prüfung
Brand Expansion	50	2	Online Multiple Choice-Prüfung
Personalmarketing & Employer Branding	50	2	Online Multiple Choice-Prüfung
Content Marketing & Storytel- ling	50	2	Online Multiple Choice-Prüfung
Social Media & Influencer Mar- keting	50	2	Online Multiple Choice-Prüfung
Social Commerce	50	2	Online Multiple Choice-Prüfung
Summe	400	16	

2 Modul Marketing 4.0

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Marketing 4.0
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die Transformation des Marketings im Rahmen der Digitalisierung zu beurteilen. ... die Bedeutung und den Nutzen des digitalen Marketings für Organisationen zu bewerten. ... einen Marketingmix für das eigene Unternehmen zu entwickeln.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 4.0 • Strategisches Marketing in der Unternehmensführung • Datengesteuertes Marketing • Konsument:innenverhalten • Kaufentscheidungsprozess • Digital Branding • Marketing-Mix • Marketing im Zeitalter der Digitalisierung • Bedeutung von Digital Marketing
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

3 Modul Konsumenten- und Werbepsychologie

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Konsumenten- & Werbepsychologie
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... den Umgang und die Interaktion mit unterschiedlichen Persönlichkeitsprofilen im Kontext der Werbung zu erläutern. ... die Verhaltenssteuerung im Kontext der Werbung zu bestimmen. ... die Prinzipien der Kaufentscheidung und Entscheidungsheuristiken abzuleiten. ... Intuition und Priming-Effekte zu identifizieren. ... die Bedeutung des Kundenwerts und die Bewertung der Kund:innenbeziehungen zu beurteilen. ... Analyse- und Profilingtechniken im Alltag zu bewerten. ... Methoden und Ergebnisse der Kund:innenbewertung zu integrieren. ... Prozesse und Ziele des Customer Profilings auszuarbeiten.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlichkeit und Konsum • Persönlichkeit im Kontext der Werbung • Psychologische Grundlagen der Verhaltenssteuerung • Verhaltenssteuerung in Kontext der Werbung • Psychologie der Kaufentscheidung • Profiling und Kund:innenbewertung • Methoden und Ergebnisse der Kund:innenbewertung • Customer Profiling • Distant Profiling
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

4 Modul Brand Creation

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Brand Creation
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Wirkungsmodelle zur Positionierung von Marken zu erläutern. ... Markenstrategien zu beurteilen und auszuwählen. ... Bestandteile des Corporate Designs zu analysieren. ... die Bedeutung von Marken-Tracking zu argumentieren und umzusetzen. ... Modelle zur Entwicklung des Markenwertes zu unterscheiden und zu gestalten. ... Brand Experience Management in das eigene Unternehmen zu integrieren.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Management • Markenstrategien • Markenführung • Markensteuerrad • Corporate Design • Brand Tracking • Brand Equity • Brand Awareness
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

5 Modul Brand Expansion

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Brand Expansion
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die Bedeutung der Markenkontaktpunkte zu beschreiben und Methoden zur Verbesserung der Brand Experience einzuordnen. ... die vier Prinzipien der agilen Markenführung nach Bruce und Jeromin zu analysieren und auf deren Praxistauglichkeit hin zu überprüfen. ... den Customer Lifetime Value bewerten und Maßnahmen zu dessen Steigerung auszuarbeiten. ... die Notwendigkeit des Markencontrollings zu argumentieren und im Unternehmen zu implementieren.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Markendehnung • Globale Markenpositionierung • Globale Markenführung • Digital Branding • Agile Markenführung • Brand Experience Management • Markeninnovation • Markencontrolling
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

6 Modul Personalmarketing & Employer Branding

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Personalmarketing & Employer Branding
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die Evolution des Recruitings von der ASA-Theorie, über den War for Talents bis zu aktuellen Ansätzen und Methoden zu deuten. ... die Beziehung zwischen Recruiting und Human Resource Management zu erklären. ... Kenntnisse bezüglich aktueller Trends und Entwicklungen im Recruiting zu bestimmen. ... den Verlauf von der Arbeitgeber:innenattraktivität bis zum Onboarding zu klassifizieren. ... aktuellen Rahmenbedingungen für das Unternehmen und den Umgang mit Bewerber:innen zu identifizieren. ... Aufgaben des internen und externen Personalmarketings zu differenzieren. ... Markenidentität, Markenintegration und Alleinstellungsmerkmalen sowie die Positionierung, Merkmale und Einflussfaktoren des Employer Brandings einzuschätzen. ... Personal Marketing von Employer Branding zu unterscheiden. ... die strategische Ausrichtung des Personalmarketings an der Zielgruppe und der Employer Branding Strategie einzustufen. ... digitale Formen der Personalsuche, des Active Sourcings und des Bewerber:innenkontakts zu integrieren.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutungswandel des Recruitings • Recruiting als Teilbereich des Personalmanagements • Prozessablauf und Employer Lifecycle • Ethische, rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen • Personalsourcing und -gewinnung • Digital Candidate Experience & Virtual Integration • Strategische Ausrichtung und Analysemethoden des Employer Brandings • Instrumente und Maßnahmen des Employer Brandings • Mitarbeiter:innenbindung • Aufbau des Personalmarketings • Abgrenzung Employer Branding und Personalmarketing
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

7 Modul Content Marketing & Storytelling

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Content Marketing & Storytelling
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Content Marketing zu definieren und im breiten Bereich des Marketings einzuordnen. ... die Ziele und Nutzen der Content Strategie zu erläutern und zu begründen. ... das Konzept der Buyer Persona zu erklären und weitergehend ein Buyer Persona zu entwickeln. ... zwischen interner und externer Content Produktion zu unterscheiden. ... eine Content-Marketing-Strategie anhand der Eigenschaften einer Buyers Persona abzuleiten. ... Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing zu bewerten. ... die Notwendigkeit der Involvierung externer Berater:innen bzw. Agenturen für das Content-Marketing zu beurteilen. ... den Erfolg und die Wirksamkeit von Content Marketing einzustufen. ... Storytelling-Elemente im Content-Marketing zu kreieren. ... eine Content-Marketing Analyse zu gestalten und eine Content-Strategie zu entwickeln und umzusetzen. ... einen Content-Marketing-Redaktionsplan zu erstellen.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Definition, Abgrenzung Content Marketing • Methoden des Content Marketing • Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing • Ziele und Nutzen der Content-Strategie • Content-Marketing Analysen • Content Controlling und Monitoring • Interne vs. externe Content Produktion • Crossmedia-Kampagnen im Content Marketing • Content Marketing • Operatives Content Marketing • Storytelling im Content Marketing
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

8. Modul Social Media & Influencer Marketing

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Social Media & Influencer Marketing
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die wichtigen Plattformen für Social Media Marketing zu einzuordnen. ... zu bestimmen, welcher Content sich für welche Plattformen eignet. ... zu begründen, welche Plattformen für welche Kampagnen genutzt werden, um welche definierten Ziele zu erreichen. ... den Einsatz von sozialen Plattformen aus der Zielsetzung gemäß der Social-Media-Strategie abzuleiten. ... text-, audio-, bild- und bewegtbildbasierten Content zu unterscheiden. ... zu differenzieren, welche soziale Medien von welcher sozio-demografischen Personengruppe auch im interkulturellen und internationalen Maßstab genutzt wird. ... effektiv über Content-Creation zu entscheiden. ... eine Produktion von Online-Videos zu planen und systematisch umzusetzen. ... einen Planungszyklus des Social-Media-Marketings zu gestalten.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Medien und deren Klassifikation • Nutzungsverhalten von sozialen Medien • Ziele und Aufgaben des Social-Media-Marketings • Social-Media-Marketing-Strategie • Content-Marketing • Soziale Netzwerke im Überblick • Video-Marketing • Influencer:innen Marketing • Brand Ambassadors
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

8 Modul Social Commerce

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Social Commerce
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ... aktuelle Trends des Social Commerce zu beschreiben. ... die Funktionsweise von Social Commerce zu erklären. ... entlang konkreter Projekte für die Zielerreichung geeignete Social Commerce Plattformen auszuwählen. ... die Grundlagen des Storytellings zu verstehen und in Form von Postings umzusetzen. ... erfolgsentscheidende Elemente des Social Commerce zu erläutern, zu bewerten und deren Realisierung zu planen.
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • E-Business, E-Commerce und Social Commerce • Funktionsweise und Umsetzung von Social Commerce • Plattformen <ul style="list-style-type: none"> • Pinterest • Facebook • Instagram • Youtube • TikTok • Storytelling • Erfolgsfaktoren • Influencer:innen Marketing • Metaverse • Live-Shopping und Livestream-Shopping • Conversational Shopping
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

E-Learning Group

Guglgasse 12 / 3. OG

Gasometer Turm C

A-1110 Wien

<https://fernstudium.study>

Beratung:



studienberatung@e-learning-group.com

+43 1 361 97 67 10

