

Detaillierte Modulbeschreibung zum Hochschulzertifikat (CAS) International Marketing & Brand Management im Online-Format



Inhaltsverzeichnis

1	Aufbau des Hochschulzertifikats	3
2	Ablauf des Hochschulzertifikats.....	4
3	Ebenen der Wissensvermittlung: Lernzieltaxonomie	5
4	Modul Online Marketing	6
5	Modul Social Media Marketing.....	7
6	Modul International Marketing Management	8
7	Modul Interkulturelles Management.....	9
8	Modul Brand Creation (Brand Management I)	10
9	Modul Brand Expansion (Brand Management II).....	11
10	Modul Key Performance Indicators.....	12

1 Aufbau des Hochschulzertifikats

Das Hochschulzertifikat (CAS) International Marketing & Brand Management im Online-Format besteht aus 8 Modulen, die nacheinander absolviert werden. Die ersten 7 Module widmen sich jeweils einem bestimmten Thema, beinhalten verschiedene multimediale Lerninhalte (interaktive Skripten, Videos, Audiomaterial, ...) und schließen jeweils mit einer Onlineklausur im Multiple-Choice-Format.

Nach Abschluss der 7 inhaltlichen Module erhalten Teilnehmende Zugriff auf die Aufgabenstellung der vertiefenden Praxisarbeit. Die Aufgabenstellung ist praxisnah und umfasst in der Regel eine oder mehrere Fallstudien.

Alle Prüfungen können online absolviert werden, jederzeit und ohne Voranmeldung. Für die abschließende Praxisarbeit gibt es keine Abgabefristen. Nach Bearbeitung kann die Abschlussarbeit einfach auf der Lernplattform hochgeladen werden. Nach wenigen Tagen erhalten Teilnehmende ihre Note sowie Feedback von einem unserer Fachexpert*innen. Es ist grundsätzlich möglich und angedacht, die Aufgabenstellung der abschließenden Praxisarbeit auf das eigene Unternehmen anzuwenden.

Modul	Arbeitsaufwand in Stunden	ECTS-Punkte	Prüfungsformat
Online Marketing	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Social Media Marketing	75	3	Multiple-Choice-Klausur
International Marketing Management	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Interkulturelles Management	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Brand Creation	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Brand Expansion	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Key Performance Indicators	75	3	Multiple-Choice-Klausur
Vertiefende Praxisarbeit	75	3	Schriftliche Arbeit mit Praxisfokus
Summe	600	24	

2 Ablauf des Hochschulzertifikats

Das Hochschulzertifikat (CAS, Certificate of Advanced Studies) International Marketing und Brand Management wird von der Brand University of Applied Sciences angeboten und durchgeführt. Das Hochschulzertifikat vermittelt aktuelle fachrelevante Kenntnisse und Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation, digitales Marketing, internationales Marketing, globales Markenmanagement, Markenpositionierung, interkulturelles Management und Marketing Controlling.

Besonders an diesem Hochschulzertifikat ist die hohe Flexibilität der Absolvierung. Der Studienstart ist jederzeit möglich und das Hochschulzertifikat wird gänzlich online absolviert. Verbindliche Termine für Abgaben oder Klausuren gibt es nicht. Zudem können sämtliche Prüfungsleistungen online absolviert werden. Die Dauer des Hochschulzertifikats ist auf 6 Monate ausgelegt, kann jedoch flexibel kostenfrei auf bis zu 12 Monate verlängert werden. Während des Hochschulzertifikats erhältst Du eine umfassende persönliche Betreuung und profitierst von einer 24-Stunden-Antwortgarantie.

Der Ablauf des Hochschulzertifikats gestaltet sich sequenziell. Das Hochschulzertifikat besteht aus 7 Lehrveranstaltungen (LV), die nacheinander absolviert werden und jeweils mit einer Onlineklausur im Multiple-Choice-Format abschließen. Onlineklausuren können jederzeit und ohne Vorankündigung direkt auf der Lernplattform absolviert werden. Nach einem positiven Antritt erhalten Teilnehmende automatisch Zugriff auf die darauffolgende LV. Nach Abschluss aller LVs erhalten Teilnehmende Zugriff auf die Aufgabenstellung der vertiefenden Praxisarbeit. Insgesamt erhältst Du vollwertige 24 ECTS-Punkte für dieses Hochschulzertifikat.

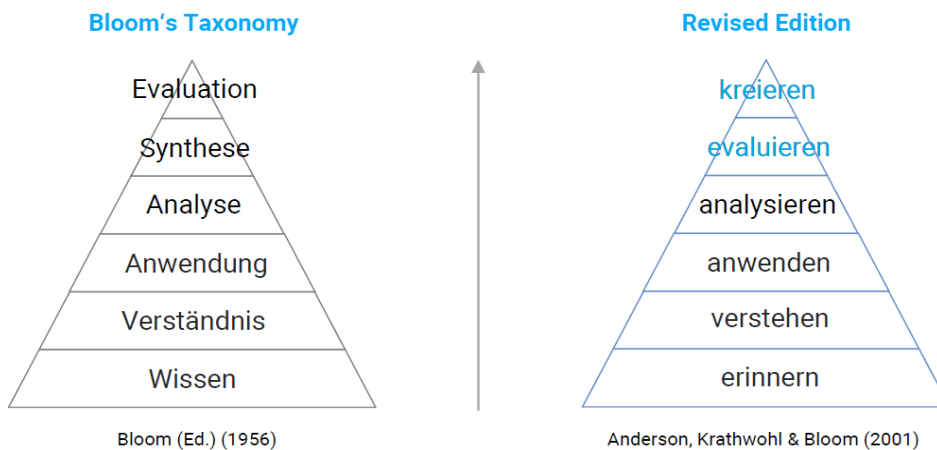


3 Ebenen der Wissensvermittlung: Lernzieltaxonomie

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen dokumentieren auf detaillierter Ebene, welche Inhalte in den jeweiligen Lehrveranstaltungen vermittelt werden.

Vor allem die angeführten Lernergebnisse sind dabei entscheidend. Sie legen dar, welche konkreten Kompetenzen nach Absolvierung der Lehrveranstaltung die Teilnehmenden erworben haben.

Didaktisch lassen sich diese Kompetenzen sechs unterschiedlichen Lernstufen zuordnen, die von der allgemeinen Wissensvermittlung hin zum praktischen Verständnis reichen, Kompetenzen kritisch zu evaluieren. Genau diese Unterscheidung erklären die untenstehenden Pyramiden anhand von sechsstufigen Lernzieltaxonomien.



Im Folgenden wird diese sechsstufige Lernzieltaxonomie immer dann referenziert, wenn bei den jeweiligen Ausführungen zu den Lernergebnissen konkrete Nummern in Klammer angeführt werden.

Dabei gilt folgende Verbindung:

1. Wissen
2. Verständnis
3. Anwendung
4. Analyse
5. Synthese
6. Evaluation

Das sei als erklärender Lektüreschlüssel dem Dokument vorangestellt.

4 Modul Online Marketing

Lehrinhalte

- Grundlagen des Online Marketings
- Anwendungsbereiche des Marketings
- Marktsegmentierung
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik
- Marketing-Mix
- Marketing in Zeitalter der Digitalisierung

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- die Aufgaben des Marketings in einer Organisation als eigenständige betriebliche Funktion zu präzisieren (2).
- Investitionen in das Marketing zu begründen (2).
- unterschiedliche betriebliche Funktionen voneinander zu differenzieren (4).
- die Ebenen Findability, Usability und Profitability im Digital Marketing zu unterscheiden (4).
- anhand von Marktsegmentierung Zielmärkte für Produkte zu identifizieren (4).
- die Größenordnungen unterschiedlicher Vertriebskanäle zu bewerten (5).
- die Transformation des Marketings im Rahmen der Digitalisierung zu beurteilen (5).
- die Bedeutung und den Nutzen des digitalen Marketings für Organisationen zu bewerten (5).
- einen Marketingmix für das eigene Unternehmen zu entwickeln (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

5 Modul Social Media Marketing

Lehrinhalte

- 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 Marketing
- Brand Ambassadors

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- die wichtigen Plattformen für Social Media Marketing zu einzuordnen (2).
- zu bestimmen, welcher Content sich für welche Plattformen eignet (2).
- zu begründen, welche Plattformen für welche Kampagnen genutzt werden, um welche definierten Ziele zu erreichen (2).
- den Einsatz von sozialen Plattformen aus der Zielsetzung gemäß der Social-Media-Strategie abzuleiten (4).
- text-, audio-, bild- und bewegtbildbasierten Content zu unterscheiden (4).
- zu differenzieren, welche soziale Medien von welcher sozio-demografischen Personengruppe auch im interkulturellen und internationalen Maßstab genutzt wird (4).
- effektiv über Content-Creation zu entscheiden (5).
- eine Produktion von Online-Videos zu planen und systematisch umzusetzen (6).
- einen Planungszyklus des Social-Media-Marketings zu gestalten (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

6 Modul International Marketing Management

Lehrinhalte

- Bedeutung und Positionierung von internationalen bzw. globalen Marketingstrategien
- Chancen und Risiken von Auslandsaktivitäten und internationalen Märkten
- Methoden, Instrumente und Kanäle des internationalen Marketingmanagements
- Internationale Wettbewerbsfähigkeit
- Internationale Marktforschung und Konsumentenverhalten
- Unterschiedliche Herausforderungen der internationalen Marketingstrategie im Bereich B2B vs. B2C
- EPRG-Modell
- Auswahl und Abstimmung absatzpolitischer Instrumente im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- die Bedeutung und Positionierung von internationalen/globalen Marketingstrategien sowie deren Chancen und Risiken zu erklären (2).
- Methoden, Instrumente und Kanäle des internationalen Marketingmanagements zu deuten (2).
- internationale Wettbewerbsfähigkeit, Marktforschung sowie Konsumentenverhalten zu differenzieren und zu analysieren (4).
- Herausforderungen im Rahmen von internationalen Marketingstrategien des B2B- bzw. B2C-Bereichs zu beurteilen (5).
- absatzpolitische Instrumente zu implementieren und Marketingentscheidungen anhand des EPRG-Modells zu optimieren (6).
- die Anforderungen, Aufgaben und Zielsetzungen des internationalen Marketingcontrollings umzusetzen (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

7 Modul Interkulturelles Management

Lehrinhalte

- Kultur und Interkulturalität
- Interkulturelle Kompetenz(-modelle) und Kommunikation
- Kulturerfassungsansätze
- Einfluss von Kultur auf Managementfunktionen
- Internationale Teams und deren Teamprozesse
- Interkulturelles Konfliktmanagement
- Maßnahmen interkultureller Personalarbeit (Interkulturelles Training, Coaching, Consulting)
- Diversity Management

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- die Begriffe Kultur und Interkulturalität zu beschreiben und zu erklären (2).
- Beispiele für Maßnahmen der interkultureller Personalarbeit zu geben (3).
- interkulturelle Trainings anhand länderspezifischer und kulturallgemeiner Merkmale zu differenzieren (4).
- den Einfluss von Kultur auf Managementfunktionen zu beurteilen (5).
- die Besonderheiten internationaler und distribuerter bzw. virtueller Teams gegenüberzustellen und zu vergleichen (5).
- Diversity Management zu definieren, zu erklären und in unterschiedlichen Unternehmensbereichen umzusetzen (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

8 Modul Brand Creation (Brand Management I)

Lehrinhalte

- Grundlagen Brand Management
- Markenname, -logo und -elemente
- Markenbildung
- Markenführung
- Markenimage
- Brand Equity
- Messung des Markenwerts
- Entwicklung des Markenwerts
- Brand Awareness
- Brand Tracking
- Brand Authenticity

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- Begrifflichkeiten des Brand Managements zu präzisieren (2).
- die Bedeutsamkeit von Marken für Unternehmen und Konsumenten zu erläutern (2).
- Konzepte der Markenentwicklung anzuwenden (3),
- Konzepte des Markenmanagements, wie z.B. Markenbildung, und Markenführung auszuführen (3) und gegenüberzustellen (4),

Beurteilung

- Onlineklausur

9 Modul Brand Expansion (Brand Management II)

Lehrinhalte

- Markenentwicklung
- Markenarchitektur
- Markendehnung
- Markenstrategien
- Markenpositionierung
- Agile Markenführung
- Customer Experience Journey
- Brand Experience Management
- Markeninnovation

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- Grundlegende Strategien des Markenmanagements abzuleiten (4).
- die Bedeutsamkeit von Markeninnovation zu identifizieren (4).
- Instrumente des Markenmanagements zu unterscheiden (5),
- eine Marke auf dem Markt zu positionieren und einzustufen (5).
- Brand Equity und die Messung des Markenwertes zu optimieren (6).
- Konzepte der Customer Experience Journey auszuarbeiten (6).
- Brand Experience Management in das eigene Unternehmen zu integrieren (6).

Beurteilung

- Onlineklausur

10 Modul Key Performance Indicators

Lehrinhalte

- Steuerung im Marketing
- Marketing unter Rechtfertigungsdruck
- Effizienz und Effektivität im Marketing
- Implementierung des Marketing-Controllings
- Tools des Marketing-Controllings
- Marketing-Budgetierung
- Controlling des operativen Marketings
- Kennzahlen und Dashboards im Marketing
- Marketingplanung

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung sind Studierende in der Lage,

- den Einsatz von Marketing-Controlling in Unternehmen zu begründen (2).
- den Einsatz von Marketing-Controlling in Unternehmen zu begründen (2).
- Benchmarking, SWOT-Analysen, Portfolioanalysen und GAP-Analysen im Kontext des Marketing-Controllings auszuführen (3).
- strategisches und operatives Marketing-Controlling zu unterscheiden (4).
- Marketingkennzahlen kontextabhängig zu vergleichen (4).
- unterschiedliche Ansätze der Marketing-Budgetierung zu beurteilen (5).
- Effektivität und Effizienz von Marketingmaßnahmen zu beurteilen (5) und zu erzeugen (6).
- Grenzen des Marketings-Controllings und Performance-Measurements einzustufen (5).
- den Prozess der Marketingplanung durchzuführen (6).

Beurteilung

- Onlineklausur