Vorlesungsbeschreibung International Business-to-Consumer Marketing and Branding

Lernergebnisse

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Grundlagen des (digitalen) Marketings, sowie die Grundlagen der strategischen und operativen Markenführung.

Es werden Fähigkeiten erworben, um Märkte systematisch zu analysieren, relevante Märkte auszuwählen und für diese Markenpositionierungsstrategien zu entwickeln - auch im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung und digitale Transformation.

Zudem erlernen die Studierenden wie man Marken aufbaut und Markenarchitekturen entwickelt und führt.

Inhalte

- Grundlagen Marketing und digitales Marketing

- Analyse, Planung und Zielplanungssysteme

- Digitales Marketing und Transformation

- Markenführung im strategischen und operativen Sinn

- Markenaufbau, insb. Markenidentitätsmodelle

- Brand Co-Creation

- Markenpositionierung

- Management von Markenarchitekturen

- Verfahren zur Markenbewertung und Markencontrolling

Literatur

- Tomczak, T./ Reinecke, S./ Kuss, A. (2018).: Strategic Marketing. Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning, Springer.

- Beverland, M. (2021): Brand Management. Co-Creating Meaningful Brands, SAGE.

Lehrmethode

Vorlesung /Übung/ Seminar/ Coaching

Lehrsprache

English

Studien-/Prüfungsleistung

Projektarbeit (Brand Innovation Workshop), bestehend aus einem mündlichen und schriftlichen Teil

Credits

6

Alle öffnen Alle schließen