

MARKENFÜHRUNG & INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Studienprogramm	MBA
ECTS Punkte	10 ECTS / 250 Stunden (ca. 9 Stunden Vorlesungen, ca. 4 Stunden live Modulsitzungen, ca. 237 Stunden Selbstlernphase)
Modulart	Spezifikationsmodul (Marketing)
Level	7 / Masterstudium
Module Leader	Mag. Dr. Karin Ronijak, MSc
Kontakt:	studienberatung@kmuakademie.ac.at

Modulziel

Dieses Modul vermittelt den Studierenden einen wissenschaftlich fundierten Zugang zur Kommunikations- und Markenpolitik aus einer theoretischen, informationsbezogen-analytischen, strategischen, instrumentellen und führungsbezogenen Perspektive. Das Modul ist vertiefend und auf vorhandenem Wissen aufbauend.

Lernziele

Wissen

Studierende können nach Abschluss des Moduls:

1. einen Überblick über Theorien der Kommunikations- und Markenpolitik geben;
2. Planungsprozesse der Kommunikation anwenden;
3. integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie beherrschen;
4. kennen die zentralen Aufgabenbereiche im Rahmen der Markenführung;
5. eine Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik durchführen;
6. Ziele der Kommunikationspolitik bestimmen;
7. eine Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik vornehmen;
8. Strategien und Maßnahmen für einzelne Kommunikationsinstrumente anwenden;
9. einen Überblick über Budgetierung und Budgetallokation in der Kommunikationspolitik geben;
10. operative Planung der Kommunikationspolitik anwenden;
11. einen Überblick über Erfolgskontrolle in der Kommunikations- und Markenpolitik geben;

Fähigkeiten/Fertigkeiten

Nach Abschluss des Moduls sollten Studierende in der Lage sein:

12. Kommunikationspolitik in einem systematischen, managementorientierten Bezugsrahmen darzustellen, Kommunikationsaktivitäten in eine strategische und operative logische Ordnung zu bringen und auf ein Fallbeispiel anzuwenden;
13. Kommunikationsmaßnahmen zu planen, umzusetzen und zu kontrollieren;
14. Kommunikationsinstrumente darzustellen, kritisch zu bewerten und auf ein Fallbeispiel anzuwenden;
15. Kommunikationsmaßnahmen strategisch und operativ aufeinander abzustimmen und im Rahmen eines Integrierten Kommunikationskonzepts zusammenzuführen;
16. Integrierte Kommunikation kritisch zu diskutieren und auf ein Fallbeispiel anzuwenden;
17. wesentliche Aspekte der Markenführung darzustellen und auf ein Fallbeispiel anzuwenden;
18. Markenwirkungen darzustellen, mit Analysemethoden zu kontrollieren und zu diskutieren
19. Markenpolitik und Kommunikationspolitik zu einem kommunikativen Gesamtansatz im Sinne der Integrierten Kommunikation zu verknüpfen und auf ein Fallbeispiel anwenden

Studieninhalte

- Theorien der Kommunikation
- Planungsprozesse der Kommunikation
- Kommunikationsstrategien
- Markenführung, Markenpositionierung, Markenstrategien, Branding
- Integrierte Kommunikation
- Situationsanalyse und Zielbestimmung
- Zielgruppenplanung
- Budgetierung und Budgetallokation
- Operative Planung von Kommunikationsmaßnahmen
- Erfolgskontrolle der Kommunikation und Markencontrolling
- Markenwirkungen