

BA-WM I - S 153 - Digital Branding & Marketing

BA-WM I - S 153 - Digital Branding & Marketing

| Allgemeine Informationen | |
|--|--|
| Modulkürzel oder Nummer | BA-WM I - S 153 |
| Eindeutige Bezeichnung | |
| Modulverantwortlich(e) | Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@haw-kiel.de) |
| Lehrperson(en) | Zwicker, Sebastian (sebastian.zwicker@haw-kiel.de) |
| Wird angeboten zum | Sommersemester 2022 |
| Moduldauer | 1 Fachsemester |
| Angebotsfrequenz | Regelmäßig |
| Angebotsturnus | In der Regel jedes Semester |
| Lehrsprache | Deutsch |
| Empfohlen für internationale Studierende | Ja |
| Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL) | Ja |

| Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung) |
|--|
| Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (letzte Aufnahme SoSe 2024) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 7 |
| Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (Regelstudienzeit 6 Semester) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5 |
| Studiengang: B.A. - BWL Online - Betriebswirtschaftslehre Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5 |
| Studiengang: B.A. - BWL Online TZ - Betriebswirtschaftslehre Online Teilzeit Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 10, 9 |
| Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5 |
| Studiengang: B.Sc. - WINF Online - Wirtschaftsinformatik Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5 |

| Kompetenzen / Lernergebnisse |
|--|
| <i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i> |
| Personen, die erfolgreich am Kurs teilgenommen haben... ...können grundlegende Begriffe sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren im Kontext von Digital Branding & Marketing erklären. ...sind in der Lage, Vor- und Nachteile sowie Grenzen und Möglichkeiten verschiedener Methoden und Modelle im Kontext mit Digital Branding & Marketing zu benennen und sie voneinander abzugrenzen. |

| |
|---|
| <p>Personen, die erfolgreich am Kurs teilgenommen haben...</p> <p>...können das erlernte Fachwissen in konkreten, praxisnahen Fallstudien anwenden.</p> <p>...können (betriebliche) Anforderungen im Digital Branding & Marketing erkennen, erläutern sowie beschreiben und lösen.</p> <p>...können analytische Methoden des Digital Branding & Marketing in realen Praxisfällen sowie zur Erarbeitung eines operativen Digital Branding & Marketing Plans anwenden.</p> <p>...können fachbezogene Daten des Digital Branding & Marketing bewerten, interpretieren und daraus zielgruppenspezifische Erkenntnisse gewinnen.</p> <p>...können kleinere Projekte im Digital Branding & Marketing selbstständig managen.</p> |
| <p>Personen, die erfolgreich am Kurs teilgenommen haben...</p> <p>...können ihre Meinungen und Ansätze in kleinen Gruppen vertreten.</p> <p>...können in Teams lösungsorientiert im Fachgebiet neue Erkenntnisse erarbeiten.</p> <p>...können ihre Ergebnisse in Form von Präsentationen und Berichten vermitteln.</p> |
| <p>Personen, die erfolgreich am Kurs teilgenommen haben...</p> <p>...können situationsbezogen die Richtigkeit fachlicher und praxisrelevanter Aussagen reflektieren.</p> |

| Angaben zum Inhalt | |
|---------------------------|--|
| Lehrinhalte | <p>In einer Welt, in der soziale Medien und digitale Plattformen das Engagement der Kunden erhöht haben, hat sich die Rolle von Marken (Brands) verändert. Die Grenze zwischen Hersteller und Verbraucher ist fließend geworden; die Verbraucher sind nicht mehr die Empfänger der Markenpersönlichkeit, sondern die Mitgestalter.</p> <p>Ziel des Kurses ist es, sowohl einen theoretischen als auch einen praktischen Leitfaden für das digitale Brand Management und Marketing zu bieten. Inhaltlich vermittelt der Kurs die Grundlagen des Markenmanagements (u.a. Was ist eine Marke?, Entwicklung einer Positionierung und Werteversprechens) sowie des digitalen Marketings (u.a. Customer Journey Mapping, Entwicklung von Personas). Der Kurs bricht die Vorstellung von Marken als reine visuelle Identität oder Image eines Unternehmens auf und macht sie zu einem Erlebnis während der gesamten Customer Journey.</p> |
| Literatur | Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben |

| Lehrformen der Lehrveranstaltungen | |
|---|------------|
| Lehrform | SWS |
| Lehrvortrag + Übung | 4 |

| Arbeitsaufwand | |
|------------------------|----------------------|
| Anzahl der SWS | 4 SWS |
| Leistungspunkte | 5,00 Leistungspunkte |
| Präsenzzeit | 48 Stunden |
| Selbststudium | 102 Stunden |

| Modulprüfungsleistung | |
|--|--|
| Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO | Keine |
| BA-WM I - S 153 - Portfolioprfung | <p>Prüfungsform: Portfolioprfung</p> <p>Gewichtung: 100%</p> <p>wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: Nein</p> <p>Benotet: Ja</p> |

| Sonstiges | |
|-----------------------------------|--|
| Empfohlene Voraussetzungen | Marketing 1 und Marketing 2 erfolgreich abgeschlossen. |