

BRAND MANAGEMENT

DIPLOMLEHRGANG
Modulbeschreibung

www.bfi.wien



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.



FLEXIBEL STUDIEREN
100% ONLINE
JEDERZEIT STARTEN



Inhaltsverzeichnis

1	Aufbau des Diplomlehrgangs Brand Management	3
2	Modul Marketing 5.0	4
3	Modul Konsumenten:innen- 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:innen Marketing	10
9	Modul Social Commerce	11

1 Aufbau des Diplomlehrgangs Brand Management

Modulname	Arbeitsaufwand in Stunden	entspricht in ECTS umge- rechnet	Prüfungsformat
Marketing 5.0	50	2	Online-Prüfung
Konsumenten:innen- und Werbepsychologie	50	2	Online-Prüfung
Brand Creation	50	2	Online-Prüfung
Brand Expansion	50	2	Online-Prüfung
Personalmarketing & Employer Branding	50	2	Online-Prüfung
Content Marketing & Storytelling	50	2	Online-Prüfung
Social Media & Influencer:innen Marketing	50	2	Online-Prüfung
Social Commerce	50	2	Online-Prüfung
Summe	400	16	

2 Modul Marketing 5.0

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen 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"> • Prinzipien des Marketing 5.0: Menschenzentrierung, Technologie, Nachhaltigkeit, Agilität, Datenfokus • Marketing-Mix: Product, Price, Place, Promotion, People • Content Marketing und Storytelling • Nachhaltigkeit im Marketing und Branding • Growth Hacking • Data Driven Marketing • Kennzahlen • Kampagnenoptimierung
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

3 Modul Konsument:innen- und Werbepsychologie

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen 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 Kunden:innenwerts und die Bewertung der Kunden:innenbeziehungen zu beurteilen. • Analyse- und Profilingtechniken im Alltag zu bewerten. • Methoden und Ergebnisse der Kunden:innenbewertung zu integrieren. • Prozesse und Ziele des Customer Profiling 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 Kunden:innenbewertung • Methoden und Ergebnisse der Kunden:innenbewertung • Customer Profiling • Distant Profiling
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

4 Modul Brand Creation

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen 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-Trackin 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

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen 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

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen 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

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen 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:innen Marketing

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen 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 soziodemografischen Personengruppe auch im interkulturellen und internationalen Maßstab genutzt werden. • 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

9 Modul Social Commerce

Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen 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 Projekt 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



BILDUNG. FREUDE INKLUSIVE.

ICH WILL
MEHR VOM
LEBEN



Berufsförderungsinstitut Wien
Alfred-Dallinger-Platz 1 | 1030 Wien
information@bfi.wien
+43 1 811 78 - 10100

www.bfi.wien