International Brand Management

Branding & Markenführung · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	4 Monate in Vollzeit oder 8 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule

Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt

Telefon: 030 22027283

E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de

Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Denkst Du an weltweit erfolgreiche Marken, dann kommen Dir bestimmt als erstes Namen wie Nike, adidas, Apple oder Nestlé in den Sinn. Doch es sind nicht nur B2C-Marken, die auf dem internationalen Markt glänzen müssen – auch B2B-Marken verlangen starke Präsenz und Kenntnisse über länderspezifische Eigenheiten. Bereite Dich mit Deiner Weiterbildung International Brand Management darauf vor, im dynamischen Feld des internationalen Markenmanagements zu glänzen.

Ein Großteil Deiner Weiterbildung konzentriert sich auf das Internationale Brand Management. Du lernst, eine eindrucksvolle internationale Markenidentität zu erstellen und zu pflegen. Du wirst tiefer in beispielhafte Markenstrategien, Markenwerte und Botschaften eintauchen, die in unterschiedlichen Märkten und Kulturen Relevanz haben. Die Weiterbildung geht über das Erlernen der Markenführung hinaus und umfasst auch das Internationale Marketing. Du wirst lernen, wie globale Marketingstrategien entwickelt und umgesetzt werden. Dies erfordert auch eine solide Kenntnis in Bereichen wie Marktanalyse, Zielgruppensegmentierung und Entwicklung von internationalen Werbekampagnen.

02 Lehrplan & Module

1. Internationales Brand Management

Ziel des Kurses ist es, das im Einführungswahlkurs erworbene Wissen zu vertiefen bzw. zu erweitern. Der Wert einer Marke ist auch im internationalen Geschäft ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Marken schaffen langfristige und gewinnbringende Kundenbeziehungen. Marken sind damit ein wertvoller Vermögensteil von Unternehmen und Organisationen. Die Studierenden lernen die Grundlagen des Markenmanagements kennen, bevor sie sich im weiteren Verlauf des Kurses mit den Konzepten und Erfolgsfaktoren des internationalen Brandmanagements beschäftigen. Die Studierenden lernen den Aufbau von Markenarchitekturen sowie Möglichkeiten der Markenerweiterung kennen. Dass bei der Markenführung verschiedene Anspruchsgruppen zu berücksichtigen sind wird anhand des Stakeholderkonzeptes den Studierenden vermittelt. Darüber hinaus lernen die Studierenden die verschiedenen Verfahren zur Messung des Markenwertes und das Markencontrolling kennen. Die insbesondere im internationalen Umfeld wichtigen Aspekte des Markenschutzes werden abschließend behandelt.
Kursinhalte
Grundlagen des Brand Managements Markenbedeutung und Markenverständnis
Marktbezogene Rahmenbedingungen
Aufgaben und Ziele des Brand Managements
Markenidentität, Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit Markenidentität als Grundlage des Brand Managements
Markenpositionierung
Markenimage
Markenpersönlichkeit
Markenstrategien Problemstellung der Markenstrategien
Markenstrategien für neue Produkte
Lizenzierung von Marken
Internationales Branding Bedeutung des Brandings für internationale Unternehmen
Markenkonzepte für internationale Marken
Faktoren für erfolgreiche internationale Marken
Markenarchitekturen und Arten des Brandings Markensysteme
Co-Branding und Hybrid-Branding
Markenführung und Kommunikation Klassische Markenkommunikation
Markenkommunikation im Internet
Markenerweiterung Grundlagen der Markenerweiterung
Chancen und Risiken der Markenerweiterung
Idealtypischer Ablauf des Markenerweiterungsprozesses
Markenführung nach dem Stakeholderkonzept Grundlagen der Markenführung nach dem Stakeholderprinzip
Anspruchsgruppe der Konsumenten
Anspruchsgruppe der Aktionäre und Finanzinvestoren
Anspruchsgruppe der Mitarbeiter
Anspruchsgruppen der Lieferanten und der Öffentlichkeit
Markenkontrolle Grundlagen des Markencontrollings
Bedeutung und Messung des Markenwerts (Markenstatusanalysen)
Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts
Markenschutz Gegenstand des Markenschutzes
Entstehung des Markenschutzes
Markenrechtsverletzungen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

2. Internationales Marketing

Der Kurs vermittelt den Studierenden die Notwendigkeit eines strategischen Marketings im internationalen Kontext. Sie lernen wesentliche kulturelle Unterschiede sowie deren Einflüsse auf das internationale Marketingmanagement kennen. Die grundsätzliche Entscheidung, Standardisierung oder Anpassung im internationalen Marketing erfahren die Studierenden auf Basis verschiedener Konzepte im internationalen Marketing-Mix. Die Notwendigkeit der internationalen Marktforschung, strategischen Planung und Kontrolle werden den Studierenden ebenso vermittelt wie ethische Aspekte im internationalen Marketing. Die Studierenden analysieren gegenwärtige Themen des Internationalen Marketingmanagements und reflektieren diese im Zusammenhang mit den erlernten Konzepten.
Kursinhalte
Strategisches internationales Marketing Internationalisierung
Theoretische Grundlagen internationaler Markteintrittsstrategien
Formen des internationalen Markteintritts
Kulturelle Unterschiede als Aspekt für internationales Marketing Überblick Kultur
Kulturmodell nach Hofstede
Kulturmodell nach Trompenaars
Fallbeispiele – Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien Gespür für Kultur im Mode-Sektor: Dolce & Gabbana and Uniqlo
Flexible Replikation: IKEA
Born Global: Airbnb
Beschleunigte Internationalisierung im B2B-Bereich: Goldwind China
Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung Ziele des internationalen Produktmanagements
Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements
Internationale Produktentscheidungen
Internationale Produktentwicklung
Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements
Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement
Instrumente des internationalen Preismanagements
Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik Internationales Kommunikationsmanagement
Internationales Vertriebsmanagement
Internationales Marketing und Ethik Überblick – Internationales Marketing und Ethik
Unternehmensethik in internationalen Unternehmen
Fallbeispiel Wyndham Hotels and Resorts
Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung
Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen
Internationale Sekundärforschung
Internationale Primärforschung
Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing Controlling im internationalen Management
Six Sigma, Brand Management und Rebranding Six Sigma – Grundlagen, Definitionen und Prozesse
Brand Management
Rebranding
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Rechtsgrundlagen im internationalen Marketing

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Überblick über rechtliche Fragestellungen der internationalen Wirtschaftstätigkeit zu verschaffen. Studierende lernen die wesentlichen Institutionen und Konventionen des internationalen Wirtschaftsvölkerrechts und Wirtschaftsprivatrechts kennen und erwerben Verständnis für die Systematik der internationalen Wirtschaftsordnung. Sie studieren Fragestellungen des internationalen Zivilverfahrensrechts und der internationalen Schiedsgerichtsbarkeit. Ausgewählte Schwerpunkte vermitteln rechtsvergleichend Praxiswissen im Bereich des Zivil- und Handelsrechts, im Bereich des Gewerblichen Rechtsschutzes und im Datenschutzrecht. Die Studierenden reflektieren und vertiefen das erworbene Wissen anhand eines in den Kurs integrierten Fallrepetitoriums.
Kursinhalte
Einführung in das Internationale Wirtschaftsrecht Begriff, Bedeutung und historische Entwicklung des Internationalen Wirtschaftsrechts
Grundlagen und Systematik der internationalen Wirtschaftsordnung
Rechtssetzung, Durchsetzung und Rechtsschutz – Funktionselemente auf nationaler und internationaler Ebene
Rechtsgrundlagen und wirtschaftsrechtliche Bedingungen in der EU
Sektorale Ordnungen im internationalen Handel: Entwicklung des WTO-Systems
Welthandelsrecht: Grundprinzipien von GATT und GATS
Schnittstelle Internationales Handels- und Gesellschaftsrecht Unternehmensformen im In- und Ausland
Vertragsanbahnung im nationalen und internationalen Geschäftsverkehr
Konventionen und Verordnungen zu internationalen Rechtsgeschäften
Grundlagen der internationalen Rechnungslegung
Schnittstelle internationaler gewerblicher Rechtsschutz und Immaterialgüterrechte Überblick: Wettbewerbsrecht vs. Gewerblicher Rechtsschutz
Internationaler gewerblicher Rechtsschutz
Nationale und internationale Urheberrechte
Nationales und internationales Patentrecht
Internationaler Markenschutz
Prinzipien des lauteren Wettbewerbs Begrifflichkeiten und Rechtsgrundlagen des Wettbewerbs
Unlautere Wettbewerbspraktiken gegenüber Mitbewerbern
Unlautere Wettbewerbspraktiken gegenüber Verbraucher:innen
Schutz des unverfälschten Wettbewerbs Online
Schnittstelle Datenschutz Rechtliche Grundlagen des Datenschutzes
Datenverarbeitung nach der DSGVO
E-Privacy Verordnung
Datenschutz im digitalen Marketing
Spezialgebiete in der Werbungsgestaltung Werbung im Heilwesen, Arzneimittelwerbung
Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen
Werbung für Finanzinstrumente und Finanzdienstleistungen
Glücksspielwerbung
In-Game-Advertising
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing

Das Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Marketing“ beleuchtet, wie sich das internationale Marketing unter den Rahmenbedingungen einer VUCA-Welt und dem Einfluss von Megatrends stets weiterentwickelt, um grenz- und kulturübergreifend Marktangebote zu schaffen, Kundenbedürfnisse zu erfüllen, und Kundennutzen zu stiften. Dabei stehen vor allem Aspekte wie Globalisierung, Digitalisierung, Konnektivität, Nachhaltigkeit, Individualisierung, Standardisierung vs. Differenzierung, Diversity etc. im Vordergrund. Es wird erarbeitet, wie sich diese externen Umstände auf die Entwicklung eines kundenzentrierten, Geografie spezifischen oder globalen Marketing-Mix auswirken (können).
Kursinhalte
In ihrer Seminararbeit ergründen die Studierenden eine selbstgewählte Fragestellung aus dem internationalen Marketing, die aktuelle Entwicklungen – entweder im generellen Umfeld oder in der Marketingforschung – aufgreift und näher beleuchtet. Die Themen für die Seminararbeit beziehen sich auf die Bereiche allgemeines Marketingverständnis, internationales Konsumentenverhalten, Markteinführung, internationale Markenführung, weltweites Online Marketing & Social Media, internationale Marketingkommunikation, globale CRM-Maßnahmen etc. Mögliche Fragestellung ergeben sich beispielsweise aus den Herausforderungen der internationalen Marktforschung, aus den theoretischen Ansätzen zur internationalen Marktsegmentierung, aus dem Marketing Management unter hoher Unsicherheit, aus der Aufgabe, Komplexität zu meistern, aus interkulturellen Unterschieden, aus dem Einfluss von Megatrends, aus dem wirtschaftlichen und politischen Wandel in Wachstumsmärkten, aus der Standardisierung vs. Differenzierung Dichotomie, aus den globalen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, aus Ansätzen zum nachhaltigen Marketing, aus Ansätzen zum Gendermarketing in verschiedenen Ländern/Regionen, aus ethischen Problemfeldern etc. Beispiele für konkrete Fragestellungen sind ein Vergleich länderübergreifender Timing-Strategien, die Rolle von Diversität in der globalen Selbstdarstellung von Organisationen, interkulturelle Unterschiede in der Verhandlungsführung, Bottom-of-the-Pyramid-Marketing, globales Business-to-Business-Marketing etc. Zur Bearbeitung ihrer jeweiligen Fragestellung erschließen sich die Studierenden relevante wissenschaftliche Literatur, diskutieren einschlägige Theorien und praxisrelevante Bezüge, und werten empirische Studien und Erkenntnisse aus (Sekundärforschung). Sie interpretieren diese mit Blick auf ihre Fragestellung, verdichten sie und bereiten sie im Rahmen einer schriftlichen Seminararbeit auf. Ein aktueller Themenkatalog bildet die inhaltliche Basis und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Seminararbeit

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Brand Manager, Global Brand Manager, Strategic Marketing Manager

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen