

Code/Daten	BRMGT. MA. Nr. 2961	Stand: 02.06.2009	Start: WS 2010/2011
Modulname	Brand Management		
Verantwortlich	Name Enke Vorname Margit Titel Prof. Dr.		
Dozent(en)	Name Enke Vorname Margit Titel Prof. Dr.		
Institut(e)	Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel		
Dauer Modul	1 Semester		
Qualifikationsziele/ Kompetenzen	Der Student erlernt grundlegende Zusammenhänge der Führung und des Managements von Marken.		
Inhalte	Grundlagen der Markenführung, Strategien des Markenmanagements, Controlling des Markenmanagements, ausgewählte Problemfelder des Markenmanagements		
Typische Fachliteratur	<ul style="list-style-type: none"> - Kapferer, J.-N.; Keller, K.L. (2008): The New Strategic Brand Management. 4th ed., London, Philadelphia. - Keller, K.-L. (2008): Strategic Brand Management. 3rd ed., Upper Saddle River. - Meffert, H.; Burmann, Ch.; Koers, M. (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl., Wiesbaden 		
Lehrformen	Vorlesung (2 SWS), Übung (2 SWS).		
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls	Masterstudiengänge Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsingenieurwesen, Aufbaustudiengang Wirtschaftswissenschaften für Ingenieure, Mathematiker und Naturwissenschaftler		
Häufigkeit des Angebotes	Jeweils im Wintersemester		
Voraussetzung für Vergabe von Leistungspunkten	Die Modulprüfung besteht aus einer Klausurarbeit im Umfang von 90 Minuten.		
Leistungspunkte	6		
Note	Die Modulnote ergibt sich aus der Note der Klausurarbeit.		
Arbeitsaufwand	Der Zeitaufwand beträgt 180 h und setzt sich zusammen aus 60 h Präsenzzeit und 120 h Selbststudium. Letzteres umfasst die Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltung und die Vorbereitung auf die Klausurarbeit.		