

# Universitätsexperte

## Marketing



**tech** technologische  
universität

## Universitätsexperte

### Marketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-marketing](http://www.techtute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-marketing)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Struktur und Inhalt

---

Seite 12

04

Methodologie

---

Seite 20

05

Qualifizierung

---

Seite 28

# 01

# Präsentation

Die Geschwindigkeit, mit der sich die Marktveränderungen auf die Unternehmen, Professionelle und Kunden auswirken, macht es erforderlich, dass sich die Fachkräfte im Bereich des strategischen Marketings und intelligenten Verkaufs spezialisieren, um ihre Tätigkeit darauf auszurichten, was der Kunde, der wahre Protagonist dieses Jahrhunderts, wirklich verlangt. Daher schaffen die Unternehmen wettbewerbsfähige Marketingabteilungen, die in der Lage sind, die Verbraucher anzuziehen und ihre Ziele zu erreichen. Es handelt sich um ein Berufsprofil, das immer mehr geschätzt wird und eine ständige Spezialisierung erfordert, um sich schnell an die Veränderungen des Umfelds anzupassen. Aus diesem Grund hat TECH dieses umfassende akademische Programm entwickelt.





“

*Ein Experte, mit dem man in allen  
Bereichen des Marketings mit der  
Solvanz eines Profis arbeiten kann"*

”

Der Universitätsexperte in Marketing ist ein Programm auf hohem Niveau, mit dem der Student in der Lage ist, einen soliden und solventen Schritt in diesem Bereich zu machen und die notwendigen beruflichen Fähigkeiten zu erlangen, um als Experte auf diesem Gebiet zu arbeiten. Während dieser Studienmonate lernt die Fachkraft für Journalismus und Kommunikation spezifische Marketingmethoden und -techniken für die Entscheidungsfindung im Bereich der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit kennen: Positionierung, Segmentierung, Analyseverfahren und Messung der Wirksamkeit sind nur einige der Themen, mit denen sich der Student während dieses Programms beschäftigen wird. Darüber hinaus werden so grundlegende Themen wie strategisches Marketing, die verschiedenen Instrumente des operativen Marketings, das Verkaufshandbuch, Internet und neue Technologien oder das Marketing-Audit behandelt.

Andererseits wird der Student während des Programms lernen, die wirtschaftliche Realität auf rationale Weise zu analysieren und zwar so, dass er die Variablen eines relevanten Problems identifizieren kann, die verschiedenen Handlungsalternativen ermittelt und die am besten geeignete entsprechend den festgelegten Zielen auswählt. Er wird auch etwas über die Funktionsweise und die Folgen von Wirtschaftssystemen, die verschiedenen Alternativen der Ressourcenallokation, die Anhäufung von Wohlstand und die Verteilung von Einkommen lernen. Auch wird er die Fähigkeiten erlernen und entwickeln, die ihm ermöglichen, Marketing strategisch einzusetzen. Mit anderen Worten: Er wird in der Lage sein, seine relative Position auf einem Markt zu analysieren und die Beziehungen zwischen den verschiedenen Akteuren zu verstehen sowie Leitlinien festzulegen, um seine Ziele zu erreichen.

Zu diesem Zweck werden theoretische Studien mit der Analyse von Fallstudien kombiniert um aus den realen Erfahrungen auf den aktuellen Märkten zu lernen. Am Ende des Kurses wird der Student die spezifischen Fähigkeiten erworben haben, um sowohl auf technischer als auch auf Managementebene in den Marketingabteilungen von Unternehmen verschiedener Sektoren zu arbeiten und so die notwendigen Impulse zur Steigerung des Absatzes und damit des wirtschaftlichen Nutzens zu erhalten.

Dieser **Universitätsexperte in Marketing** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Einsatz neuester Technologien in der *E-Learning*-Software
- ♦ Intensiv visuelles Lehrsystem, unterstützt durch grafische und schematische Inhalte, die leicht zu erfassen und zu verstehen sind
- ♦ Erarbeitung von Fallstudien, die von erfahrenen Experten präsentiert werden
- ♦ Hochmoderne interaktive Videosysteme
- ♦ Unterstützung des Unterrichts durch Telepraxis
- ♦ Systeme zur ständigen Aktualisierung und Überarbeitung
- ♦ Selbstgesteuertes Lernen, das eine vollständige Kompatibilität mit anderen Tätigkeiten ermöglicht
- ♦ Praktische Übungen zur Selbstbeurteilung und Überprüfung des Gelernten
- ♦ Selbsthilfegruppen und Bildungssynergien: Fragen an den Experten, Diskussions- und Wissensforen
- ♦ Kommunikation mit dem Dozententeam und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss
- ♦ Ständig verfügbare Dokumentationsbanken



*Ein hochmodernes Programm, das Sie mit den neuesten Marketingkonzepten und -strategien vertraut macht"*

“

*Das Studium dieses Universitätsexperten von TECH wird Ihnen neue Wege für Ihr berufliches Weiterkommen eröffnen und Ihre Eingliederung in Eliteteams ermöglichen"*

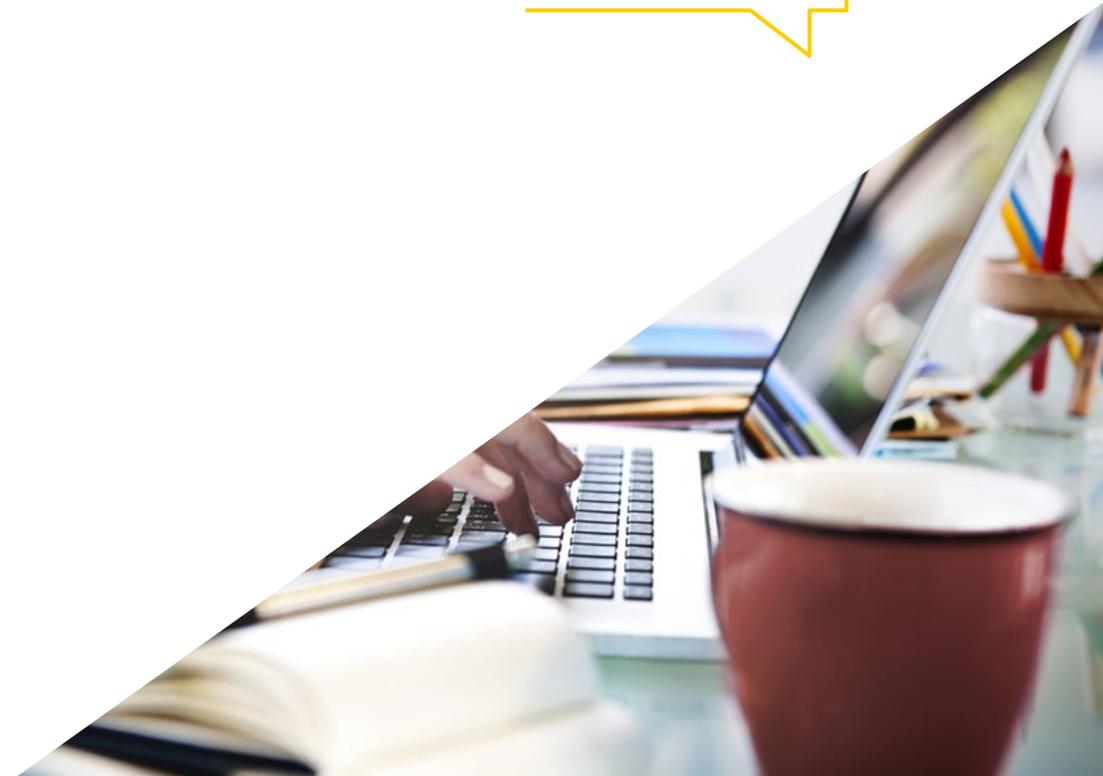
Das Dozententeam dieses Programms setzt sich aus Spezialisten aus verschiedenen Bereichen zusammen, die mit dem Fachgebiet in Verbindung stehen. Auf diese Weise kann TECH das vorgeschlagene Ziel der Weiterbildung gewährleisten. Ein multidisziplinäres Team von erfahrenen Fachleuten aus verschiedenen Bereichen, die in der Lage sind, die theoretischen Kenntnisse auf effiziente Weise zu vermitteln, aber vor allem die praktischen Kenntnisse aus ihrer eigenen Erfahrung in den Dienst der Studenten zu stellen.

Diese Beherrschung der Materie wird ergänzt durch die Effizienz der Methodik. Es wurde von einem multidisziplinären Team von *E-Learning*-Experten entwickelt und integriert die neuesten Fortschritte in der Bildungstechnologie. Es ermöglicht den Studenten, mit einer Reihe von komfortablen und vielseitigen Multimedia-Tools zu studieren, die ihnen die nötige Handlungsfähigkeit in ihrem Studienprozess geben.

Das Konzept des Programms ist auf problemorientiertes Lernen ausgerichtet. Ein Ansatz, der das Studium als einen sehr praktischen Prozess betrachtet. Um dies aus der Ferne zu erreichen, setzt TECH die Telepraxis ein. Mit Hilfe eines innovativen Systems interaktiver Videos und dem *Learning From an Expert* kann sich der Student das Wissen so aneignen, als ob er mit einem realen Fall konfrontiert wäre. Ein Konzept, das es ihm ermöglicht, das Gelernte auf realistischere und nachhaltigere Weise zu integrieren und zu festigen.

*Nehmen Sie an diesem Universitätsexperten teil und werden Sie einer der gefragtesten Fachkräfte der Gegenwart.*

*Dank der innovativen Lehrmethodik dieses Programms können die Studenten in realen Situationen lernen.*



# 02 Ziele

Das Hauptziel dieses Universitätsexperten von TECH ist, den Fachkräften aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation die notwendige Fortbildung zu bieten, um in den Marketingabteilungen von Unternehmen erfolgreich zu arbeiten und die wichtigsten in diesem Bereich verfügbaren Instrumente mit Leichtigkeit und entsprechend den Bedürfnissen des Unternehmens anzuwenden. Ein Programm, welches die wichtigsten Informationen auf diesem Gebiet zusammenfasst und zu einem nützlichen Arbeitsleitfaden wird.



“

*Wenn Sie ein Marketingspezialist werden wollen, finden Sie in diesem Experten die Schlüssel für eine erfolgreiche Entwicklung”*



## Allgemeine Ziele

- Erwerben notwendiger Kenntnisse, um eine angemessene Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools durchzuführen
- Lernen, wie man die Kommunikation in Organisationen und Unternehmen in Krisenzeiten managt



*Ein Weg zum beruflichen Wachstum, der Ihnen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt verhilft"*





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Einführung in die Wirtschaft

- ♦ Wissen, wie man die Grundkonzepte der allgemeinen Wirtschaftstheorie und der Verbrauchertheorie auf die Werbung und ihre Auswirkungen auf die Marktgesellschaft bezieht
- ♦ Erkennen und Beherrschen der wichtigsten Konzepte, Theorien und Methoden der Soziologie für die kritische Analyse der sozialen Realität von persuasiven Kommunikationsprozessen
- ♦ Wissen, wie man die theoretischen und praktischen Grundlagen der statistischen Forschung und ihre Anwendung in den Bereichen Medien und Medienplanung und -forschung erkennt

### Modul 2. Grundlagen des Marketings

- ♦ Verfügen über Fähigkeiten zur Informationssuche und Marktforschung sowie über die Fähigkeit, das wirtschaftliche Umfeld zu verstehen
- ♦ Identifizieren spezifischer Marketingmethoden und -techniken für die Entscheidungsfindung im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit: u. a. Positionierung, Segmentierung, Analyseverfahren und Messung der Wirksamkeit
- ♦ Erkennen der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation

- ♦ Verstehen der Struktur der Medien und ihrer wichtigsten Formate als Ausdruck der Lebensweisen und Kulturen der Gesellschaften, in denen sie ihre öffentliche Funktion erfüllen
- ♦ Erkennen der soziologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Aspekte, die die Werbekommunikation und Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen
- ♦ Fähig sein, den informativen Umgang mit wissenschaftlichen Fortschritten auf verständliche und effektive Weise zu behandeln

### Modul 3. Strategisches Marketing

- ♦ In der Lage sein, den informativen Umgang mit wissenschaftlichen Fortschritten auf verständliche und effektive Weise zu behandeln
- ♦ In der Lage sein, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften zu bringen
- ♦ Analysieren der wichtigsten Merkmale und Prozesse der strategischen und angewandten politischen Kommunikation
- ♦ Verwalten der vorhandenen Tools, um zur erfolgreichen Positionierung des Unternehmens in der Online- und Offline-Umgebung beizutragen

04

# Struktur und Inhalt

Der Inhalt dieses Universitätsexperten in Marketing von TECH wurde von einem erstklassigen Dozententeam entwickelt, um sicherzustellen, dass die Studenten die notwendigen Fähigkeiten erwerben, um echte Marketingspezialisten zu werden. Es handelt sich um ein sehr umfassendes und gut strukturiertes Programm, das Fachleuten aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation hilft, ihre Kenntnisse in einem Bereich zu verbessern, der in allen Unternehmen immer gefragter und notwendiger wird.

The background features a light blue and white diagonal split. On the right side, the words "MARKETING STRATEG" are printed in large, bold, grey capital letters, partially cut off. Below the text, a hand is shown resting on a white laptop. In the bottom left corner, there is a dark red and orange geometric shape. A grey circular graphic with white arrows is also visible in the lower center.

MARKETING  
STRATEG

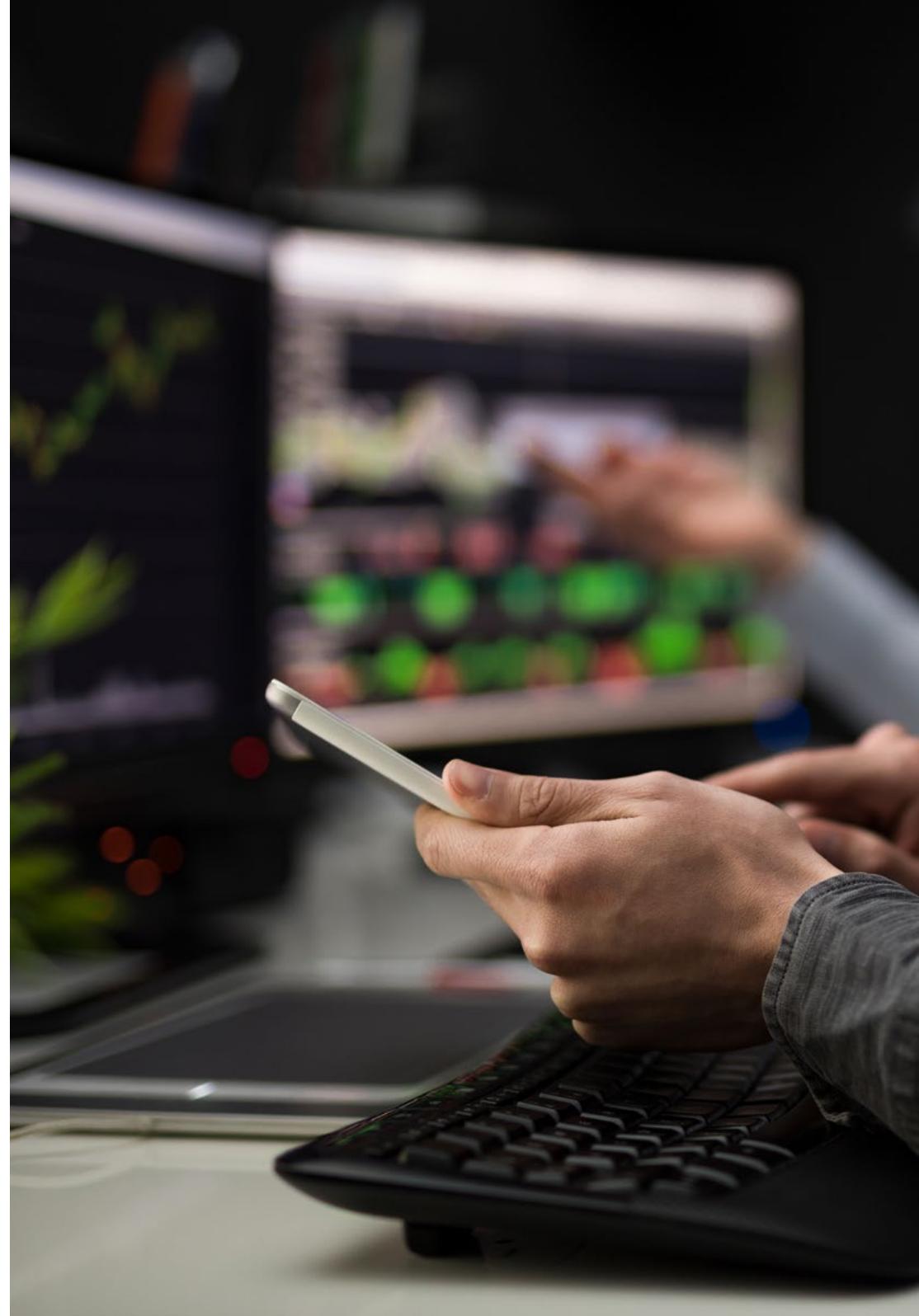


“

*Dieser Studiengang zielt darauf ab, die Qualifikation von Studenten zu verbessern, die sich im Bereich Marketing weiterentwickeln wollen"*

## Modul 1. Einführung in die Wirtschaft

- 1.1. Einführung in Angebot, Nachfrage, Gleichgewicht und Marktverschiebungen
  - 1.1.1. Wirtschaft: Grundsätze und Definitionen
    - 1.1.1.1. Wirtschaftliche Grundlagen und Konzepte
    - 1.1.1.2. Mikro- und Makroökonomie
    - 1.1.1.3. Ressourcenknappheit
    - 1.1.1.4. Grundlegende Modelle der Wirtschaft
  - 1.1.2. Opportunitätskosten
    - 1.1.2.1. Analyse
    - 1.1.2.2. Nettogegenwartswert
  - 1.1.3. Der *Break-Even*-Punkt
    - 1.1.3.1. Konzept
    - 1.1.3.2. Arten von Kosten
    - 1.1.3.3. Berechnungen und Ergebnisse
- 1.2. Nachfrage, Angebot und Marktpräferenzen
  - 1.2.1. Märkte und Markttypen
    - 1.2.1.1. Marktkonzept
    - 1.2.1.2. Arten von Märkten
    - 1.2.1.3. Art der Produkte
  - 1.2.2. Marktnachfrage
    - 1.2.2.1. Definition und Begriffsbestimmung
    - 1.2.2.2. Determinanten der Nachfrage
  - 1.2.3. Marktangebot
    - 1.2.3.1. Definition und Begriffsbestimmung
    - 1.2.3.2. Determinanten des Angebots
    - 1.2.3.3. Der Einfluss des Wettbewerbs
  - 1.2.4. Gleichgewicht und Statik
    - 1.2.4.1. Vergleichende Statik
    - 1.2.4.2. Funktionen der vergleichenden Statik
    - 1.2.4.3. Wirtschaftliches Gleichgewicht
    - 1.2.4.4. Dynamisches Gleichgewicht



- 1.3. Die Budgetbeschränkung und das Gleichgewicht der Verbraucher
  - 1.3.1. Die Budgetbeschränkung und Verlagerungen
    - 1.3.1.1. Konzept
    - 1.3.1.2. Neigung der Bilanzlinie
    - 1.3.1.3. Bewegungen auf der Bilanzlinie
  - 1.3.2. Optimale Wahl
    - 1.3.2.1. Konzept
    - 1.3.2.2. Indifferenzkurve
    - 1.3.2.3. Nutzenfunktion
- 1.4. Konsumenten- und Produzentenrendite. Die Effizienz des Wettbewerbsgleichgewichts
  - 1.4.1. Konsumenten- und Produzentenrendite
    - 1.4.1.1. Gesetz des abnehmenden Ertrags
    - 1.4.1.2. Angebots- und Nachfragekurve
    - 1.4.1.3. Steigender und fallender Grenznutzen
  - 1.4.2. Effizienz des Wettbewerbsgleichgewichts
    - 1.4.2.1. Konzept
    - 1.4.2.2. Die mathematischen Bedingungen des kurzfristigen Gleichgewichts
    - 1.4.2.3. Die mathematischen Bedingungen des langfristigen Wettbewerbsgleichgewichts
- 1.5. Höchst- und Mindestpreise, die Wirkung einer indirekten Steuer
  - 1.5.1. Höchst- und Mindestpreise
    - 1.5.1.1. Konzeptualisierung
    - 1.5.1.2. Maximaler Preis
    - 1.5.1.3. Mindestpreis
  - 1.5.2. Auswirkung einer indirekten Steuer
    - 1.5.2.1. Definition und wichtigste Konzepte
    - 1.5.2.2. Rechtliche und wirtschaftliche Auswirkungen
    - 1.5.2.3. Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen
- 1.6. Preiselastizität der Nachfrage und Determinanten der Elastizität
  - 1.6.1. Preiselastizität der Nachfrage
    - 1.6.1.1. Konzepte
    - 1.6.1.2. Faktoren, die die Preiselastizität der Nachfrage bestimmen
    - 1.6.1.3. Gesamteinkommen und Elastizität

- 1.6.2. Zusammenfassung der Arten von Elastizität
  - 1.6.2.1. Perfekt oder unbegrenzt elastisch
  - 1.6.2.2. Perfekt oder unbegrenzt unelastisch
  - 1.6.2.3. Größer und kleiner als 1
  - 1.6.2.4. Gleich 0
- 1.7. Elastizität der Kreuznachfrage und ihre analytische Berechnung
  - 1.7.1. Querelastizität
    - 1.7.1.1. Kontext
    - 1.7.1.2. Konzepte und Definitionen
    - 1.7.1.3. Substitutionsgüter und unabhängige Güter
  - 1.7.2. Analytische Berechnung
    - 1.7.2.1. Formel
    - 1.7.2.2. Berechnungen und Beispiele
- 1.8. Die Produktionsfunktion und die Erträge
  - 1.8.1. Die Produktionsfunktion
    - 1.8.1.1. Grundlegende Annahmen
    - 1.8.1.2. Gesamtleistung
    - 1.8.1.3. Durchschnittliche Leistung
    - 1.8.1.4. Geringfügige Produktion
  - 1.8.2. Gesetz des abnehmenden Ertrags
    - 1.8.2.1. Konzept
    - 1.8.2.2. Grafik und Interpretationen
    - 1.8.2.3. Skalierbare Erträge
- 1.9. Kurzfristige und langfristige Kosten
  - 1.9.1. Kostenfunktionen
    - 1.9.1.1. Definitionen und Konzepte
    - 1.9.1.2. Die Kosten des Unternehmens
    - 1.9.1.3. Formulierung und Darstellungen
  - 1.9.2. Kurzfristige Kosten
    - 1.9.2.1. Begriffe und Definitionen
    - 1.9.2.2. Arten von kurzfristigen Kosten
    - 1.9.2.3. Formulierung
  - 1.9.3. Langfristige Kosten
    - 1.9.3.1. Begriffe und Definitionen
    - 1.9.3.2. Arten von langfristigen Kosten
    - 1.9.3.3. Formulierung
- 1.10. Wirtschaftliche Grundmengen
  - 1.10.1. Wirtschaftliche Aktivität
    - 1.10.1.1. Konzeptualisierung
    - 1.10.1.2. Wirtschaftswachstum
    - 1.10.1.3. Öffentlicher Sektor
    - 1.10.1.4. Allgemeine Ziele
  - 1.10.2. Preisindizes und Marktindikatoren
    - 1.10.2.1. Konzeptualisierung
    - 1.10.2.2. Einfache und komplexe Indizes
    - 1.10.2.3. Nominales BIP
    - 1.10.2.4. Reales BIP
  - 1.10.3. Kreislauf der Einkommensströme
    - 1.10.3.1. Konzeptualisierung
    - 1.10.3.2. Arten von Strömen: real und monetär
    - 1.10.3.3. Intervention des öffentlichen Sektors
- 1.11. Geldpolitik
  - 1.11.1. Geld und sein Umlauf
    - 1.11.1.1. Konzeption und Ziele
    - 1.11.1.2. Nachfrage nach Geld
    - 1.11.1.3. Geldkreislauf
  - 1.11.2. Gleichgewicht auf dem Geldmarkt und Geldpolitik
    - 1.11.2.1. Gleichgewichte auf dem Markt
    - 1.11.2.2. Offenmarktgeschäfte
    - 1.11.2.3. Konventionelle und unkonventionelle Geldpolitik
- 1.12. Marktstrukturen und Arten von Märkten
  - 1.12.1. Struktur des Marktes
    - 1.12.1.1. Marktkonzept
    - 1.12.1.2. Perfekter und unvollkommener Wettbewerb

- 1.12.1.3. Monopol
- 1.12.1.4. Oligopol und Duopol
- 1.12.1.5. Monopsie
- 1.12.1.6. Oligopsony
- 1.13. Nicht wettbewerbsfähige Märkte
  - 1.13.1. Monopolistischer Marktwettbewerb
    - 1.13.1.1. Konzept des Monopols
    - 1.13.1.2. Soziale Kosten des Monopols
    - 1.13.1.3. Preisdiskriminierung
  - 1.13.2. Oligopolistischer Marktwettbewerb
    - 1.13.2.1. Konzept des Oligopols
    - 1.13.2.2. Verschiedene Arten von Oligopolen
- 1.14. Modell der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage und des Angebots
  - 1.14.1. Aggregierte Nachfrage
    - 1.14.1.1. Konzept
    - 1.14.1.2. Basis der Berechnung
    - 1.14.1.3. Aggregierte Nachfragekurve
  - 1.14.2. Der keynesianische Multiplikator
    - 1.14.2.1. Konzept
    - 1.14.2.2. Durch den Multiplikator verursachte Effekte
    - 1.14.2.3. Basis der Berechnung
  - 1.14.3. Angebot von Aggregaten
    - 1.14.3.1. Konzept
    - 1.14.3.2. Faktoren
    - 1.14.3.3. Variationen
- 1.15. Internationale Wirtschaftsbeziehungen
  - 1.15.1. Internationaler Handel
    - 1.15.1.1. Grundlegende Konzepte
    - 1.15.1.2. Wechselkurse und reale Handelsbedingungen
    - 1.15.1.3. Handelspolitische Instrumente
  - 1.15.2. Zahlungsbilanz- und Wechselkurs-theorien
    - 1.15.2.1. Die Zahlungsbilanz
    - 1.15.2.2. Theorien über Wechselkurse

## Modul 2. Grundlagen des Marketings

- 2.1. Einführung in das Marketing
  - 2.1.1. Konzept
  - 2.1.2. Grundlegende Marketingvariablen
  - 2.1.3. Der Marketing und das Unternehmen
  - 2.1.4. Marketing Mix
  - 2.1.5. Die Zukunft des Marketing
  - 2.1.6. Strategisches Marketing
- 2.2. Marktforschung
  - 2.2.1. Konzept
  - 2.2.2. Marketing-Informationssysteme
  - 2.2.3. Der Marktforschungsprozess
  - 2.2.4. Wichtigste Techniken zur Informationssammlung
- 2.3. Produkt und Preis
  - 2.3.1. Das Produkt
  - 2.3.2. Der Preis
- 2.4. Der Vertrieb, Markt und Kunde
  - 2.4.1. Der Markt
  - 2.4.2. Der Kunde
  - 2.4.3. Vertriebskanäle
- 2.5. Integrale Kommunikation
  - 2.5.1. Elemente der Marketingkommunikation
  - 2.5.2. Verkaufstechniken
- 2.6. Kaufmännische Abteilung
  - 2.6.1. Das Handbuch für Verkäufer
  - 2.6.2. Organisation der Verkaufsabteilung
- 2.7. Kommunikation im Marketing
  - 2.7.1. Werbung
  - 2.7.2. Unternehmenskommunikation
  - 2.7.3. Verkaufsförderung
  - 2.7.4. Merchandising und Werbung am *Point of Sale*

- 2.8. Direktes Marketing
  - 2.8.1. Konzept
  - 2.8.2. Ziele
  - 2.8.3. Verkäufe und Nachteile
  - 2.8.4. Direktmarketing-Instrumente
  - 2.8.5. Funktionen und Mittel des Direktmarketings
- 2.9. Marketingplan und Audit
  - 2.9.1. Marketingplan
  - 2.9.2. Marketing Audit
- 2.10. Internetmarketing und neue Technologien
  - 2.10.1. Internet
  - 2.10.2. Schlüsselbegriffe im Internet
  - 2.10.3. Operatives Marketing im Internet
  - 2.10.4. Suchmaschinen-Optimierung
  - 2.10.5. *Networking*
  - 2.10.6. Soziale Netzwerke
  - 2.10.7. *E-Commerce*

### Modul 3. Strategisches Marketing

- 3.1. Marketing und strategisches Management
  - 3.1.1. Marketing im Kontext des Strategischen Managements: Marktorientierung
  - 3.1.2. Marketing und strategisches Management des Unternehmens
  - 3.1.3. Marketing-Informationssysteme
- 3.2. Externe Analyse: Märkte, Wettbewerb und allgemeines Umfeld
  - 3.2.1. Markt- und Kundenanalyse
  - 3.2.2. Konkurrenzanalyse
  - 3.2.3. Analyse von anderen Umweltvariablen. Soziale Forderungen
  - 3.2.4. Strategische Unsicherheit
- 3.3. Interne Analyse
  - 3.3.1. Finanz- und Leistungsindikatoren
  - 3.3.2. Geschäftsmatrizen und Entscheidungshilfesysteme
  - 3.3.3. Formulierung von Zielen und Vorgaben



- 3.4. Marketingstrategien (I): das Unternehmen
  - 3.4.1. Umweltmanagement und sozial orientiertes Marketing
  - 3.4.2. Desinvestitionsstrategien
  - 3.4.3. Wachstumsstrategien
- 3.5. Marketingstrategien (II): der Produkt-Markt
  - 3.5.1. Strategien zur Marktabdeckung und Bestimmung der Zielgruppe
  - 3.5.2. Wettbewerbsfähige Strategien
  - 3.5.3. Strategische Allianzen
- 3.6. Marketingstrategien (III): das Produkt
  - 3.6.1. Die Strategie für neue Produkte: Diffusions- und Übernahmeprozess
  - 3.6.2. Die Differenzierungs- und Positionierungsstrategie
  - 3.6.3. Strategien auf der Grundlage des Produktlebenszyklus
- 3.7. Strategien auf der Angebotsseite
  - 3.7.1. Einführung
  - 3.7.2. Strategien zur Markenbildung
  - 3.7.3. Produktstrategien
  - 3.7.4. Strategien zur Preisgestaltung
  - 3.7.5. Dienstleistungsstrategien
- 3.8. Strategien für den Marktaustritt
  - 3.8.1. Vertriebsstrategien
  - 3.8.2. Kommunikationsstrategien
  - 3.8.3. Strategien für Außendienst, Internet und Direktmarketing
- 3.9. Organisation von Marketingaktivitäten und -beziehungen
  - 3.9.1. Organisation von Marketingaktivitäten
  - 3.9.2. Konzept des Beziehungsmarketings
  - 3.9.3. Marketing-Verbindungen
- 3.10. Umsetzung und Kontrolle der Marketingstrategie
  - 3.10.1. Einführung
  - 3.10.2. Marketingplan
  - 3.10.3. Ausführung des Marketingplans
  - 3.10.4. Internes Marketing
  - 3.10.5. Bewertung und Kontrolle



*Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildungserfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert"*

04

# Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.



“

*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"*

## Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

*Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"*



*Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.*



*Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.*

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

**“** *Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage werden wir bei der Fallmethode konfrontiert, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

## Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

*Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.*

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



#### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



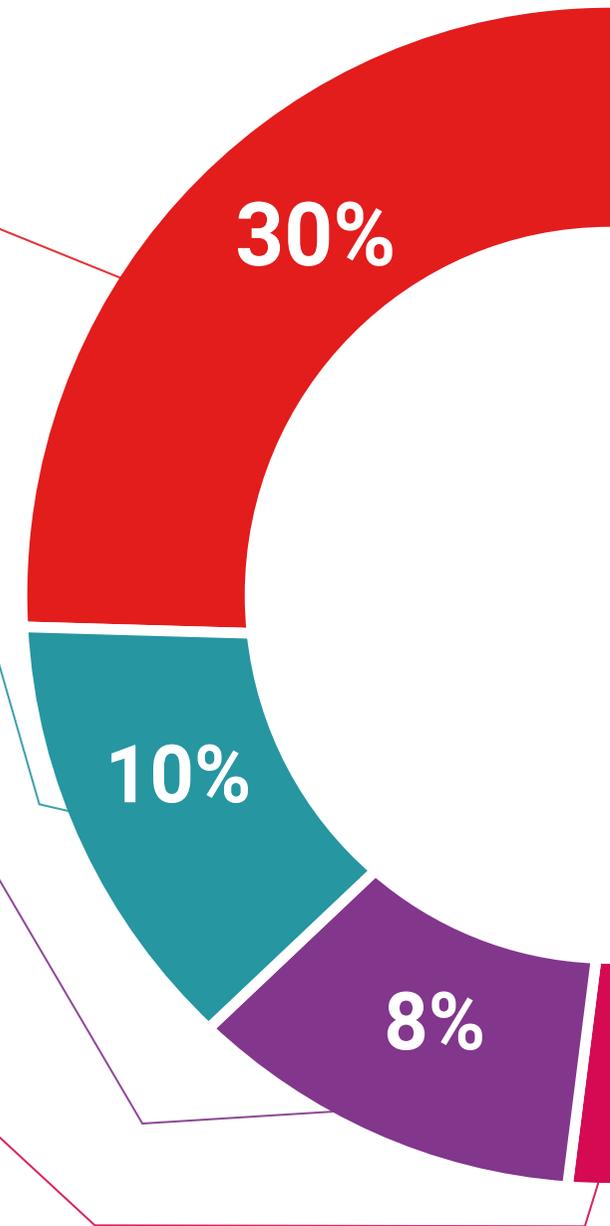
#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





**Case Studies**

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



**Interaktive Zusammenfassungen**

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



**Testing & Retesting**

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



06

# Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Marketing garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Universitätsexperte in Marketing** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Universitätsexperte in Marketing**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 Std.**



zukunft

gesundheit vertrauen menschen  
erziehung information tutoren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen  
gemeinschaft verpflichtung  
persönliche betreuung innovationen  
wissen gegenwart qualität  
online-Ausbildung  
entwicklung institut  
virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

Universitätsexperte

Marketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Universitätsexperte

## Marketing

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT