

Universitätsexperte

Neuromarketing und Konsumentenpsychologie





Universitätsexperte Neuromarketing und Konsumentenpsychologie

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Abschlüsse in den Bereichen Sozial- oder Rechtswissenschaften, Verwaltung oder Wirtschaft erworben haben, sowie Absolventen im Bereich Marketing und Werbung

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/spezialisierung/spezialisierung-neuromarketing-konsumentenpsychologie

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Struktur und Inhalt

Seite 20

06

Methodik

Seite 28

07

Profil unserer Studenten

Seite 36

08

Kursleitung

Seite 40

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 44

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 48

11

Qualifizierung

Seite 52

01

Willkommen

Zu wissen, was im Kopf des Verbrauchers vorgeht, wenn er mit einer Kaufentscheidung konfrontiert wird, ist ein entscheidender Faktor im Neuromarketing, da es den Fachleuten ermöglicht, die Marketingstrategien an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen, und zwar auf der Grundlage der Emotionen, die sie empfinden, wenn sie mit einem Werbereiz konfrontiert werden. In diesem Bereich spielt die Psychologie eine grundlegende Rolle, da sie über spezifische Kenntnisse der Informationsverarbeitung im menschlichen Gedächtnis und Bewusstsein verfügt. Aus diesem Grund hat es TECH für notwendig erachtet, ein Programm zu entwickeln, das sich genau auf diesen Bereich konzentriert und es Marketingfachleuten ermöglicht, ihre Fähigkeiten durch ein 100%iges Online-Programm zu perfektionieren. Es handelt sich um eine Erfahrung, die ihre Karriere durch eine Spezialisierung im Neuromarketing auf höchstem Niveau sicherlich prägen wird.



Universitätsexperte in Neuromarketing und Konsumentenpsychologie.
TECH Technologische Universität



“

Ein Programm, das sich auf die notwendige Allianz zwischen Psychologie und Neuromarketing konzentriert, indem es Strategien entwickelt, die diese beiden Bereiche kombinieren, um erfolgreiche kommerzielle Projekte zu realisieren”

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95% | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.

04 Ziele

Unzählige Studien im Bereich des Marketings haben gezeigt, dass Psychologie und Konsumverhalten eng miteinander verbunden sind und dass sich die Fachleute darauf konzentrieren müssen, um die besten Ergebnisse mit den von ihnen präsentierten Kampagnen zu erzielen. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Universitätsexperten, den Studenten die Informationen zu vermitteln, die es ihnen ermöglichen, eine umfassende, spezialisierte und aktuelle Sicht des Neuromarketings und seiner Anwendung im heutigen kommerziellen Umfeld zu erlangen.



“

Je ehrgeiziger Ihre Ziele sind, desto mehr können Sie aus den 450 Stunden vielfältigen und multidisziplinären Inhalts dieses Programms herausholen”

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen.
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen.**

Der **Universitätsexperte in Neuromarketing und Konsumentenpsychologie** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Zusammenstellen von Prozessen zur Analyse von Marktchancen, zur Bewertung der sich verändernden Bedürfnisse des Umfelds, die die Notwendigkeit aufzeigen, die Aktionen eines Marketingplans kohärent mit den Ergebnissen von Neuromarketing-Studien abzustimmen

04

Identifizieren des Kaufverhaltens der Verbraucher in verschiedenen physischen und digitalen Vertriebskanälen

02

Entwickeln einer gemeinsamen Vision von Aktionsplänen auf der Grundlage von Neuromarketing mit den Werten der Organisation, die es ermöglicht, allgemeine und spezifische Ziele festzulegen sowie die Ergebnisse des angewandten Neuromarketings zu analysieren und zu messen

03

Aufstellen von Arbeitsformeln, die die Anwendung von Neuromarketing-Wissen beinhalten, um die Werte der Organisation in Übereinstimmung mit den Zielen und ethischen Grundsätzen der Organisation zu schaffen, zu definieren und an den Zielmarkt zu vermitteln



05

Bewerten und Begründen der Rolle von Emotionen in den Kaufentscheidungsprozessen der Verbraucher, um ein Markenerlebnis für die Nutzer zu schaffen

06

Präsentieren der Konvergenz von Neurowissenschaften und Marketing und Identifizieren der verschiedenen Technologien und Techniken, die in der Disziplin Neuromarketing eingesetzt werden

07

Zusammenstellen der Vor- und Nachteile von Neuromarketing-Techniken, Vorschlägen der ethischen Grundsätze ihrer Anwendung und Untersuchung der Herausforderungen dieser Techniken

08

Entwickeln eines kritischen, auf wissenschaftliche Präzision ausgerichteten Denkens, das die Aufstellung von Theorien und praktischen Anwendungen von hohem Wert ermöglicht



09

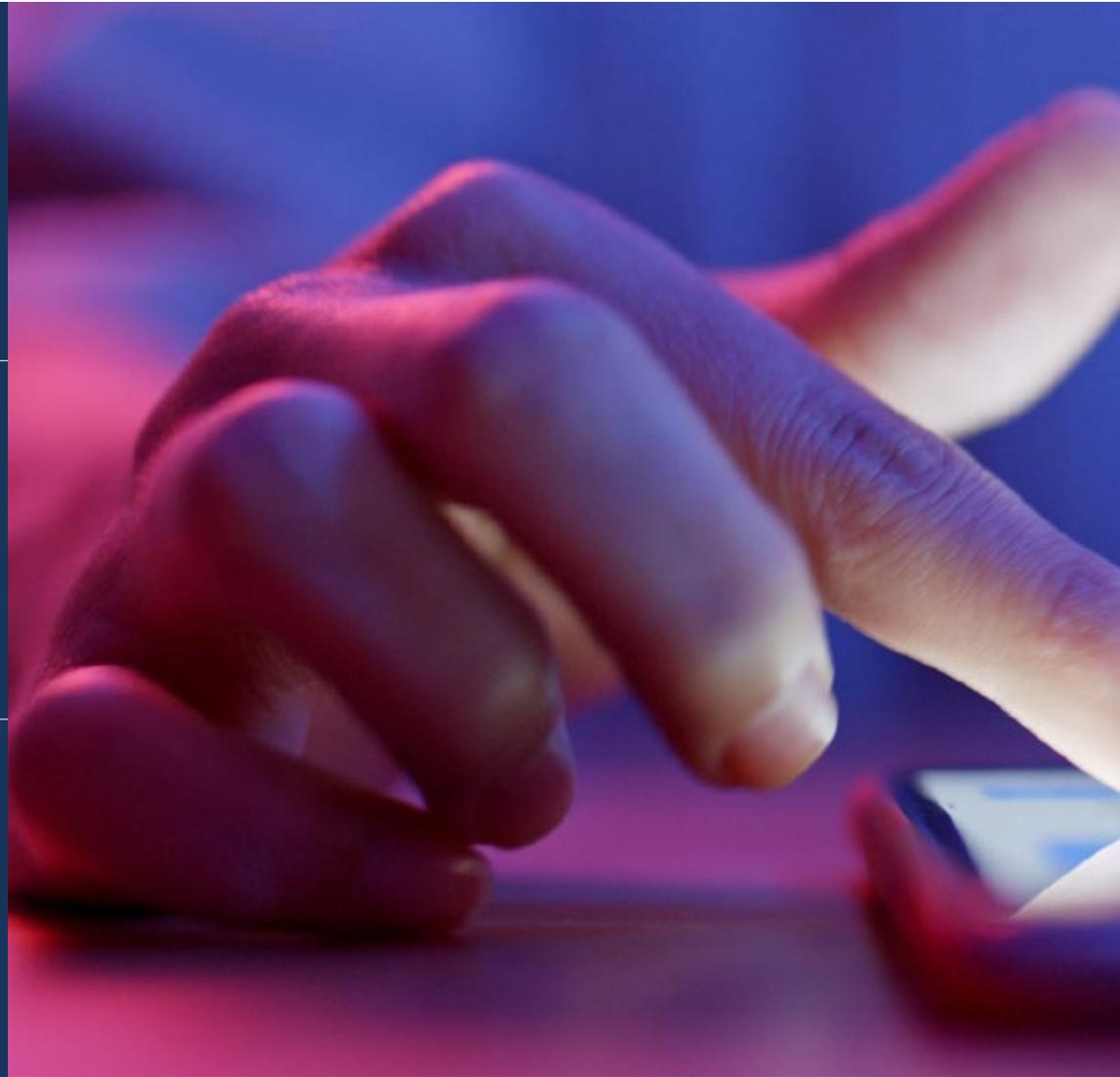
Untersuchen der Gesetze der Wahrnehmung, die uns helfen zu verstehen, warum wir die Welt so sehen, wie wir sie sehen, und was in unserer Wahrnehmung nicht berücksichtigt wird

10

Verstehen sowohl die sauberen als auch die durch Voreingenommenheit und Fehler verzerrten Denkprozesse, die bei Kauf-, Nutzungs- und Konsumententscheidungen eine Rolle spielen

11

Identifizieren der wichtigsten Faktoren, die dafür sorgen, dass Informationen die Menschen so erreichen, wie wir es uns wünschen





12

Analysieren der Motive, die Menschen dazu bewegen, in ihrer Beziehung zu Marken, Produkten und Dienstleistungen auf eine bestimmte Weise zu handeln und nicht auf eine andere

13

Begründen der wichtigsten emotionalen Prozesse sowie des Ausdrucks und der Identifizierung von Emotionen als Ausgangspunkt für ein gutes Neuromarketing-Management

14

Definieren der grundlegenden Mechanismen der Veränderung von Verhalten und Emotionen durch Konditionierung, die die erfolgreiche Umsetzung von Neuromarketing erleichtern

05

Struktur und Inhalt

TECH ist sich bewusst, dass eine persönliche akademische Erfahrung mit einer Reihe von begrenzten Stundenplänen eine Schwierigkeit darstellt, die viele Berufstätige daran hindert, sich auf ihre Interessengebiete zu spezialisieren. Aus diesem Grund wird das gesamte Studienangebot der Universität in einem bequemen und zugänglichen 100%igen Online-Format präsentiert, das es den Studenten ermöglicht, ihren eigenen Studienplan zu erstellen. Dank der Kompatibilität des virtuellen Campus mit jedem internetfähigen Gerät, sei es ein Tablet, ein PC oder ein Mobiltelefon, können sie sich nicht nur jederzeit, sondern auch von jedem beliebigen Ort aus einloggen.



“

Die 450 Stunden vielfältiger Inhalte dieses Programms werden in einem hochmodernen virtuellen Campus gehostet, auf den Sie von jedem internetfähigen Gerät aus zugreifen können”

Lehrplan

Der Lehrplan dieses Universitätsexperten in Neuromarketing und Konsumentenpsychologie wurde, wie es sich gehört, von einem Dozententeam entwickelt, das monatelang intensiv daran gearbeitet hat, ein Programm zu entwickeln, das den besten akademischen Erfahrungen auf dem heutigen Markt entspricht. Die Studenten können sich auf ihre Spezialisierung konzentrieren und dabei sicher sein, dass sie über die umfassendsten und innovativsten Informationen des Sektors verfügen.

Sie haben Zugang zu 450 Stunden multidisziplinärem Material, das neben theoretischen Inhalten auch detaillierte Videos, Forschungsartikel, weiterführende Lektüre, dynamische Zusammenfassungen jeder Einheit, Übungen zur Selbsterkenntnis und vieles mehr enthält. So können die Studenten jeden Abschnitt individuell vertiefen und ihre akademische Erfahrung an ihre Bedürfnisse und Anforderungen anpassen.

Darüber hinaus erhalten sie Fallstudien, die auf realen Geschäftssituationen basieren. Dadurch können die Studenten ihre Fähigkeiten zur effektiven Entscheidungsfindung unter Berücksichtigung der kognitiven Komponente des Kunden sowie der Verbrauchermuster und -trends, die den heutigen Markt beherrschen, perfektionieren. All dies wird es ihnen ermöglichen, die Qualität ihres beruflichen Profils erheblich zu verbessern, ihr Talent zu maximieren und ihre Chancen zu erhöhen, einen hoch angesehenen Job in dem Geschäftsumfeld zu finden, in dem sie arbeiten.

Dieser Universitätsexperte erstreckt sich über 6 Monate und ist in 3 Module unterteilt:

Modul 1

Implementierung von Neuromarketing in Unternehmen: ein Weg ohne Rückkehr

Modul 2

Psychologie in der Neuromarketing-Praxis

Modul 3

Konsumentenpsychologie: Einfluss von Gedächtnis und Persönlichkeit auf Kaufprozesse



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Universitätsexperten in Neuromarketing und Konsumentenpsychologie vollständig online zu absolvieren. Während der 6-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

Modul 1. Implementierung von Neuromarketing in Unternehmen: ein Weg ohne Rückkehr

1.1. Die Disziplin des Neuromarketings

- 1.1.1. Grenzen des Neuromarketings: identifizieren und umsetzen
- 1.1.2. Anwendung der Neurowissenschaft auf das Marketing
- 1.1.3. Anwendungsbereiche von Neuromarketing-Aktionen

1.2. Kohärenz zwischen Marketingstrategie und Neuromarketing-Aktionen

- 1.2.1. Neuromarketing in der Strategie als Prinzip des Handlungsprozesses
- 1.2.2. Analyse des internen und externen Kontextes des Unternehmens aus der Sicht des Neuromarketings
- 1.2.3. Die Umsetzung eines strategischen Neuromarketing-Plans

1.3. Ziele definieren, Ergebnisse messen und Kunden mit einer Neuromarketing-Vision ansprechen

- 1.3.1. Die Ziele des Neuromarketing-Plans
- 1.3.2. Die Messung der Ergebnisse und ihre Anwendung für das Branding
- 1.3.3. Die Bedürfnisse der Verbraucher als Grundlage für ihre emotionale Bindung an die Marke

1.4. Verbraucherverhalten und Psychologie

- 1.4.1. Verbrauchermärkte und Kaufverhalten der Verbraucher
- 1.4.2. Der Kaufentscheidungsprozess im physischen Handel
- 1.4.3. Der Kaufentscheidungsprozess im Online-Handel

1.5. Die Macht der Emotionen im Verbraucherverhalten

- 1.5.1. Emotionen und ihre Rolle bei Kaufentscheidungen
- 1.5.2. Gefühlsmarketing. Die Aktivierung der fünf Sinne
- 1.5.3. Die Erfahrung als sechster Sinn

1.6. Erlebnismarketing: Der Raum, der von der Marke geschaffen werden muss

- 1.6.1. Innovation im Kommunikationsmix unter Berücksichtigung des Neuromarketings
- 1.6.2. Exzellenz am physischen Verkaufsort
- 1.6.3. Exzellenz bei den digitalen Kanälen

1.7. Markenwert schaffen, der Emotionen weckt

- 1.7.1. Forschungsstrategien zur Identifizierung von Pull-Stimuli für Verbraucher
- 1.7.2. Definition des Markenwertversprechens auf der Grundlage wissenschaftlicher Daten
- 1.7.3. Grenzen des Neuromarketings in Bezug auf physische und Online-Kanäle

1.8. Umwandlung von Marktforschung in Neuromarketing

- 1.8.1. Arten von Neuromarketing-Aktionen auf der Grundlage des Marketingplans
- 1.8.2. Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden im Neuromarketing-Aktionsplan
- 1.8.3. Sondierungsarbeit in Labors und Feldarbeit

1.9. Branding und Neuromarketing. Erfolgreiche Allianz

- 1.9.1. Neuromarketing im Dienste der Schaffung starker Marken
- 1.9.2. Paritätspunkte und Differenzpunkte: Wenn mehr verkaufen die Konsequenz ist
- 1.9.3. Auswahl des Zielmarktes: wie Neuromarketing uns hilft

1.10. Ethik im Neuromarketing

- 1.10.1. Ethische Grundsätze des Neuromarketings als Marktforschungstechnik
- 1.10.2. Vor- und Nachteile der Anwendung von Neuromarketing-Techniken
- 1.10.3. Herausforderungen des Neuromarketings auf mittlere und lange Sicht

Modul 2. Psychologie in der Neuromarketing-Praxis

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <p>2.1. Psychologie und Neuromarketing: eine notwendige Allianz</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1. Verbraucherpsychologie 2.1.2. Psychologische Forschung angewandt auf Neuromarketing 2.1.3. Die Psychologie der wesentlichen Prozesse, angewandt auf das Neuromarketing | <p>2.2. Empfindungen und Wahrnehmungen im Kaufentscheidungsprozess</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1. Die Gesetze der Empfindung 2.2.2. Die Mechanismen der Wahrnehmung 2.2.3. Aufmerksamkeit in Einkaufskontexten | <p>2.3. Kognitive Psychologie: Wie verarbeitet der Verbraucher Informationen und was hat das mit guten NeuromarketingAktivitäten zu tun?</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1. Kognitive Psychologie bei Verbraucherprozessen 2.3.2. Kognitive Wissenschaft. Aktuelle Strömungen, die die Ziele der Verbraucher mit den Vorschlägen, die sie als Zielmarkt erhalten, in Einklang bringen 2.3.3. Analyseebenen der kognitiven Prozesse | <p>2.4. Gedächtnis und Bewusstsein: Woran erinnert sich ein Verbraucher und was vergisst er?</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.4.1. Gedächtnis und Absicht 2.4.2. Gedächtnis und Aufmerksamkeit 2.4.3. Automatismus und Gedächtnis |
| <p>2.5. Kognition und geistige Fähigkeiten: Implikationen für Verbraucherprozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.5.1. Psychologie des Denkens, Informationsverarbeitung in Verbraucherkontexten 2.5.2. Voreingenommenheit und Heuristik, wie wir uns selbst mit unserem Verstand betrügen 2.5.3. Untersuchung der Intelligenz, die in Kauf-, Nutzungs- und Konsumprozessen vorhanden ist | <p>2.6. Neuromarketing der Kommunikation: Verwendung der Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.6.1. Psychologie der Sprache 2.6.2. Prozesse der Sprachwahrnehmung und des Sprachverständnisses 2.6.3. Sprache, Denken und Kultur. Die Macht der Worte im Neuromarketing | <p>2.7. Motivation: Was den Verbraucher motiviert</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.7.1. Die Motivation 2.7.2. Maslows Hierarchie der Bedürfnisse 2.7.3. Intrinsische und extrinsische Motivation 2.7.4. Soziale Motive: Leistung, Macht, Zugehörigkeit | <p>2.8. Emotionen und Gefühle im Konsumprozess</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.8.1. Kommunikation von Gesichtsausdrücken 2.8.2. Von Emotionen zu Gefühlen 2.8.3. Emotionale Bewertung und subjektive Erfahrung |
| <p>2.9. Neuromarketing bei Auswahl- und Entscheidungsprozessen</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.9.1. Klassische Entscheidungsmodelle 2.9.2. Emotionen und Entscheidungsfindung 2.9.3. Wahl, Impuls und Zwang zum Kauf | <p>2.10. Lernen durch Konditionierung: Implikationen für Konsumprozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.10.1. Klassische Konditionierung 2.10.2. Instrumentelle oder operante Konditionierung 2.10.3. Anwendungen | | |

Modul 3. Konsumentenpsychologie

Modul 3. Konsumentenpsychologie: Einfluss von Gedächtnis und Persönlichkeit auf Kaufprozesse

im Zusammenhang mit dem Verbraucherverhalten

- 3.1.1. Analyse und Beiträge der Psychologie zum Verbraucherverhalten
- 3.1.2. Der psychologische Kern: interne Verbraucherprozesse
- 3.1.3. Verständnis und Verhalten der Verbraucher

3.2. Persönlichkeitstheorien in Bezug auf das Kaufverhalten

- 3.2.1. Psychodynamische Theorie
- 3.2.2. Humanistische Theorie
- 3.2.3. Eigenschaftstheorie
- 3.2.4. Persönlichkeitsmerkmale und Verbraucherverhalten

3.3. Persönlichkeit und Verbraucherverhalten

- 3.3.1. Der Verbraucher als Individuum
- 3.3.2. Facetten der Persönlichkeit
- 3.3.3. Die Persönlichkeit und das Verständnis des Verbraucherverhaltens

3.4. Psychografische Daten: Werte, Persönlichkeit und Lebensstile. Wie beeinflussen sie das Verbraucherverhalten?

- 3.4.1. Werte als Einfluss auf das Verbraucherverhalten
- 3.4.2. Methoden der Persönlichkeitsforschung
- 3.4.3. Verhaltensmuster und Lebensstil
- 3.4.4. Psychographics: Kombination von Werten, Persönlichkeiten und Lebensstilen

3.5. Das Gedächtnis als interner Einfluss auf das Verbraucherverhalten

- 3.5.1. Wie kodiert das Gehirn Informationen?
- 3.5.2. Gedächtnissysteme
- 3.5.3. Wie speichert das Gedächtnis Informationen?
- 3.5.4. Gedächtnis und Abruf

3.6. Die Rolle des Gedächtnisses bei Verbraucherentscheidungen

- 3.6.1. Abruf von Erinnerungen
- 3.6.2. Erinnerung und Emotion
- 3.6.3. Erinnerung und Kontext
- 3.6.4. Erinnerung und wahrgenommenes Einkaufserlebnis

3.7. Bildung und Veränderung von Verbrauchereinstellungen

- 3.7.1. Die Einstellungen
- 3.7.2. Strukturelle Modelle von Einstellungen
- 3.7.3. Bildung von Einstellungen
- 3.7.4. Strategien zum Wechsel der Einstellung

3.8. Studien zur Attribution. Ein Überblick aus der Sicht des Verbrauchers

- 3.8.1. Attributionstheorie
- 3.8.2. Sensorische Dynamik der Wahrnehmung
- 3.8.3. Elemente der Wahrnehmung
- 3.8.4. Imagebildung beim Verbraucher

3.9. Helfendes Verhalten als Förderer des Wohlbefindens im Verbraucherverhalten

- 3.9.1. Hilfreiches Verhalten
- 3.9.2. Kosten und Nutzen
- 3.9.3. Hilfe geben oder um Hilfe bitten
- 3.9.4. Verhalten bei kommerzieller Hilfe

3.10. Entscheidungsfindung der Verbraucher

- 3.10.1. Die kognitive Komponente bei der Entscheidungsfindung der Verbraucher
- 3.10.2. Strategische Implikationen von Verbraucherentscheidungen
- 3.10.3. Kaufverhalten: Jenseits der Entscheidung



“

Was mobilisiert den Verbraucher? Mit diesem Universitätsexperten werden Sie die Grundlage für das Verhalten der Verbraucher anhand der Maslow'schen Bedürfnishierarchie erforschen und sich auf die besten Richtlinien für intrinsische Motivation konzentrieren”

06 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"

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

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"



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. 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 geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“*

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 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

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 Wirtschaftshochschule ist die einzige spanischsprachige Schule, 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.



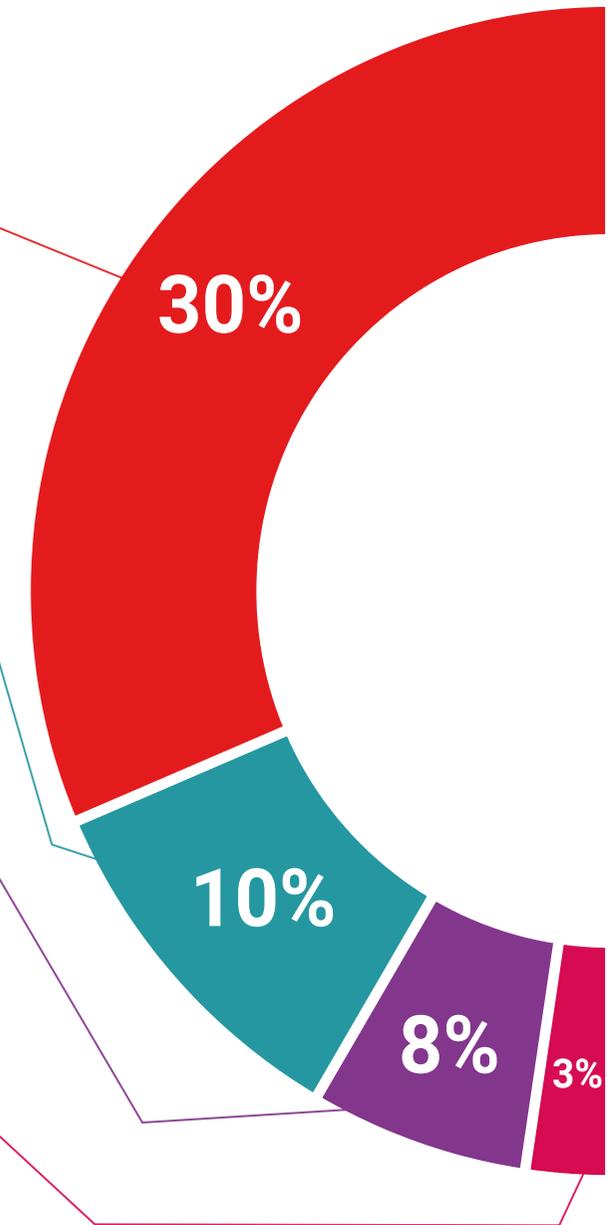
Übungen zu Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter 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. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



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.



07

Profil unserer Studenten

Der Universitätsexperte richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen der folgenden Abschlüsse in den Bereichen Sozial- oder Rechtswissenschaften, Verwaltung oder Wirtschaft erworben haben.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Der Universitätsexperte kann auch von Berufstätigen absolviert werden, die einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich haben und über zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich Marketing und Psychologie verfügen.





“

Ein Programm, das Sie durch wissensbasiertes Lernen und die Lösung von Situationen, die auf realen Kontexten des heutigen Marktes basieren, in Verbraucherprozesse einbezieht“

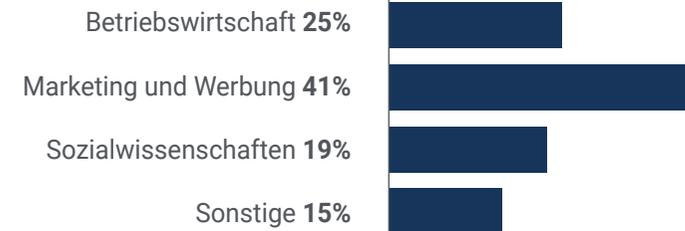
Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

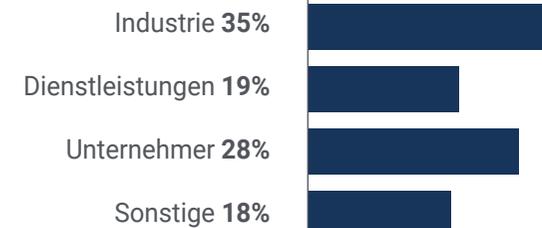
Jahre der Erfahrung



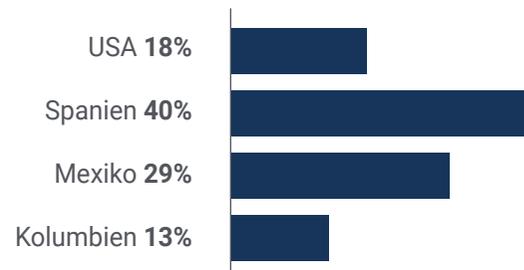
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Ricardo Fuentes

Vertriebsleiter mit Spezialisierung auf Neuromarketing

“Der heutige Markt ist zu einem Schlachtfeld geworden, auf dem nur der Stärkste überleben kann. Aus diesem Grund ist es für Marketingfachleute eine echte Notwendigkeit, ihr Wissen ständig zu aktualisieren. Und wenn wir dies durch vollständige, dynamische und erschöpfende Weiterbildungen wie diesen Universitätsexperten tun können, um so besser. In diesem Programm habe ich alles gefunden, was ich brauchte, um in nur 6 Monaten die effektivsten und innovativsten Trends im Bereich des Neuromarketings zu beherrschen”

08

Kursleitung

Bei der Zusammenstellung des Dozententeams dieses Universitätsexperten in Neuromarketing und Konsumentenpsychologie hat TECH nicht nur den Lebenslauf der Kandidaten berücksichtigt, sondern auch ihre Interessen, um eine akademische Erfahrung auf höchstem Niveau zu bieten. Die Studenten haben nicht nur die Unterstützung einer Gruppe von Fachleuten, die sich mit Psychologie und Werbung auskennen, sondern auch die Gewissheit, dass alle ihr Bestes geben werden, um das Beste aus dem Programm zu machen und sie dabei zu unterstützen.



“

Die Neuromarketing-Experten, die an diesem Programm teilnehmen, stehen Ihnen für alle Fragen zur Verfügung, die Sie während des Programms haben”

Leitung



Hr. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Forscher und Direktor von Fusión Lab- Labor für Angewandtes Neuromarketing
- ♦ Berater in den Bereichen Marketing, Marktforschung, Neuromarketing und Kommunikation bei der Europäischen Vereinigung für Neuromarketing - AEN
- ♦ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft von der University of Wales
- ♦ Masterstudiengang in Neuromarketing und Verbraucherverhalten an der Europäischen Universität Miguel de Cervantes UEMC
- ♦ Universitätsexperte: Neuromarketing und Verbraucherverhalten, von der Universität Nebrija
- ♦ Technischer Kurs zur Entwicklung und Anwendung von Eye Tracking im Neuromarketing-SMI
- ♦ Ehrenmitglied der AMNAC (Mexikanischer Verband für Neuromarketing und Verbraucheranalyse)

Professoren

Fr. El Mehdi, Ibtissam

- ♦ Marketing-Analystin und Beraterin bei Sprinklr
- ♦ Leiterin der Abteilung Marketing und Kommunikation bei Hispasur Global Trading
- ♦ Ausbilderin und Beraterin für integrale Marketingstrategien
- ♦ Hochschulabschluss in Marketing und Marktforschung von der Universität von Malaga
- ♦ Executive Master in Hotel- und Gaststättengewerbe von The OSTELEA School of Tourism & Hospitality
- ♦ Zertifizierung in „Branding und Digitales Neuromarketing, die Wissenschaft des Verkaufens“ von der Udemy
- ♦ „Neuromarketing-Kurs“ von Ibecon

Fr. Parra Devia, Mariana Sofía

- ♦ Mitarbeiterin in der technischen Abteilung des Fusión Lab Neuromarketing
- ♦ Psychoedukative Gutachterin
- ♦ Kundenbetreuerin bei Sutherland
- ♦ Community Manager bei Johanna Posada Curvy und Gee.Geestore
- ♦ Hochschulabschluss in Psychologie an der Universidad del Norte in Kolumbien
- ♦ Universitätskurs in Führung und Emotionale Erziehung von Flich
- ♦ Kurs für Gemeinschaftsmanagement von Domestika



Hr. Pulido Martín, Pablo

- ♦ Gesundheitspsychologe im Zentrum für Psychologische Dienste in La Paz
- ♦ Mitglied des Schnellen Einsatzteams für Notfälle bei Eisenbahnunfällen der RENFE
- ♦ Gesundheitspsychologe in verschiedenen Unternehmen
- ♦ Hochschulabschluss in Psychologie an der Autonomen Universität von Madrid
- ♦ Spezialist in Klinische Hypnose von der Autonomen Universität von Madrid
- ♦ Masterstudiengang in Allgemeine Gesundheitspsychologie an der Autonomen Universität von Madrid
- ♦ Praktikum im Fach Psychologie des Denkens an der Fakultät für Psychologie der Autonomen Universität von Madrid
- ♦ Dozent im Fortbildungskurs zur Intervention bei Aggressoren aufgrund von Geschlechtsspezifischer Gewalt, im Verein CUPIF

“

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden”

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Der Zugang zu den neuesten und umfassendsten Informationen wird dem Studenten helfen, einen umfassenden, aktuellen und spezialisierten Überblick über die effektivsten Neuromarketing-Methoden auf dem heutigen kommerziellen Markt zu erhalten. Er wird in der Lage sein, Werbekampagnen auf höchstem Niveau zu entwerfen, die nicht nur auf den Bedürfnissen der Kunden, sondern auch auf ihren Emotionen und Verhaltensmustern gegenüber Werbestimuli basieren. Dadurch kann er sich an die Spitze der Branche setzen und seine Chancen auf prestigeträchtige Positionen erhöhen.



“

Wenn Sie das Gefühl haben, dass Ihre Karriere einen qualitativen Sprung braucht, ist dieser Universitätsexperte eine einzigartige Gelegenheit, dies durch eine Spezialisierung in einem boomenden Bereich wie dem Neuromarketing zu erreichen”

Dank dieses Studiengangs werden Sie in der Lage sein zu verstehen, wie Unternehmen Konzepte, die sich auf das Verbraucherverhalten beziehen, in ihren Marketingentscheidungen anwenden, um sich wirksam gegen die Konkurrenz durchzusetzen.

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Universitätsexperte in Neuromarketing und Konsumentenpsychologie der TECH ist ein intensives Programm, das die Studenten auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich Werbung und Marketing vorbereitet. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

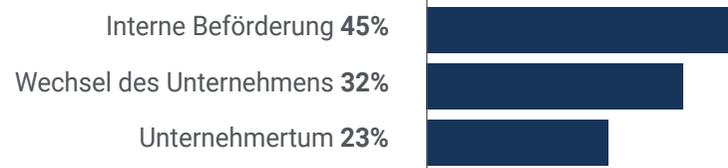
Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

Dieser Universitätsexperte öffnet Ihnen nicht nur die Türen zu einem breiteren Arbeitsmarkt, sondern ermöglicht es Ihnen auch, sich auf prestigeträchtigere und damit besser bezahlte Stellen im Bereich Marketing zu bewerben.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **26,24%**



10

Vorteile für Ihr Unternehmen

TECH legt bei dieser Art von Programm besonderen Wert darauf, dass die Studenten nicht nur das umfassendste, aktuellste und spezialisierteste Wissen erhalten, sondern auch die Kompetenzrichtlinien, die es ihnen ermöglichen, eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit zu entwickeln, die auf effektivem Management und der Anwendung der besten Strategien basiert. Am Ende der 6-monatigen Weiterbildung sind die Studenten daher in der Lage, die komplexesten Situationen zu meistern und den Unternehmen, denen sie angehören, die Möglichkeit zu geben, alle Probleme durch eine Geschäftspraxis auf höchstem Niveau zu lösen.



“

Der sehr hohe Spezialisierungsgrad im Bereich Neuromarketing, den Sie mit diesem Universitätsexperten erreichen, macht Sie zu einem unverzichtbaren Aktivposten in Ihrem Unternehmen und zu einem gesuchten Mitarbeiter auf dem heutigen Arbeitsmarkt”

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.

05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.



11

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Neuromarketing und Konsumentenpsychologie 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 Neuromarketing und Konsumentenpsychologie** 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 Neuromarketing und Konsumentenpsychologie**

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



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



Universitätsexperte Neuromarketing und Konsumentenpsychologie

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

Universitätsexperte

Neuromarketing und Konsumentenpsychologie

