

Universitätsexperte

Technologie und Sensorialität im
Kommerziellen Neuromarketing





Universitätsexperte

Technologie und Sensorialität im Kommerziellen Neuromarketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische 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 sowie Absolventen im Bereich Marketing oder Werbung.

Internetzugang: www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/spezialisierung/spezialisierung-technologie-sensorialitat-kommerziellen-neuromarketing

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 22

06

Methodik

Seite 30

07

Profil unserer Studenten

Seite 38

08

Kursleitung

Seite 42

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 46

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 50

11

Qualifizierung

Seite 54

01

Willkommen

Die Stimulation der Sinne durch Werbekampagnen, die eine emotionale Verbindung zwischen der Marke und dem Verbraucher herstellen, ist auf dem heutigen Markt eine sehr beliebte Marketingstrategie. Dadurch wird nicht nur das Zielpublikum auf eine persönlichere Art und Weise erreicht, sondern es wird auch eine effektive Kommunikation gefördert, die eine enge Verbindung herstellt und somit eine große Wirkung auf das Publikum hat. Diese Techniken sind Teil des kommerziellen sensorischen Neuromarketings, ein Aspekt, auf den sich dieser Studiengang konzentriert und dank dessen die Studenten in der Lage sein werden, einen realistischen und kritischen Blick auf ihre Anwendung in der heutigen kommerziellen Tätigkeit zu werfen. TECH bietet eine 100%ige akademische Online-Erfahrung, die es den Studenten ermöglicht, sich in nur 6 Monaten in diesem Bereich zu spezialisieren und die Strategien zur Steuerung der Verbraucherpsychologie und die Bedeutung der Verbindung ihrer Sinne mit dem Kaufprozess perfekt zu beherrschen.



Universitätsexperte in Technologie und Sensorialität im Kommerziellen Neuromarketing. TECH Technologische Universität



“

Wenn Sie auf der Suche nach einem Programm sind, das Ihnen die Möglichkeit bietet, sich im Bereich des sensorischen Neuromarketings zu spezialisieren, wo immer Sie sind und in Ihrem eigenen Tempo, dann ist dieses Programm perfekt für Sie"

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

Die Entwicklung dieses Programms wurde mit dem Ziel durchgeführt, den Studenten Zugang zu den avantgardistischsten theoretischen, praktischen und zusätzlichen Inhalten zu verschaffen, die es ihnen ermöglichen, sich in nur 6 Monaten auf kommerzielles Neuromarketing zu spezialisieren, sowie auf das Management seiner avantgardistischsten und komplexesten Technologie. Dank der sehr hohen Ansprüche, die an den Lehrplan gestellt wurden, kann jeder Berufstätige selbst seine ehrgeizigsten Ziele erreichen, und zwar durch einen Abschluss, der an seine Bedürfnisse angepasst und in einem bequemen und zugänglichen 100%igen Online-Format präsentiert wird.



“

Sie werden in die avantgardistischsten Konzepte der Persönlichkeit und des Verbraucherverhaltens eintauchen, indem Sie die effektivsten Theorien für die Praxis des Neuromarketings kennenlernen"

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

Der **Universitätsexperte in Technologie und Sensorialität im Kommerziellen Neuromarketing** 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

08

Darstellen der Methodik von fMRI und MRI in Neuromarketing-Studien



09

Bewerten des Elektroenzephalogramms als angewandte neurowissenschaftliche Technik

07

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

10

Analysieren der Funktionsweise der galvanischen Reaktion und deren Bedeutung für das Neuromarketing

11

Bewerten des *Eye-Tracking* als angewandtes neurowissenschaftliches Verfahren

12

Verwenden des *Facial Coding* als Neuromarketing-Technik





13

Aufzeigen des Nutzens der Anwendung von Elementen des *Visual Thinking* in Abschlussberichten mit Neuromarketing-Ergebnissen

14

Entwickeln von gemeinsamen Aktionslinien zwischen Neuromarketing-Implementierungsprozessen und Design Thinking-Prozessen im Unternehmen

15

Bewerten der Verfahren zur Durchführung von Feldforschung im Bereich der Verbrauchereurowissenschaften, um Verzerrungen zu vermeiden und die Nützlichkeit der Ergebnisse zu erhöhen

16

Entwickeln und Vorschlagen von Ansätzen für die Anwendung dieser Forschung in Prozessen, in denen Bürger öffentliche Dienstleistungen in Anspruch nehmen





17

Bestimmen der Hauptvariablen, die bei den Akteuren innerhalb des Tourismusdienstleistungskanals untersucht werden sollen, wobei kognitive, makroökologische und emotional-sentimentale Aspekte getrennt werden

05

Struktur und Inhalt

Dieser Universitätsexperte in Technologie und Sensorialität im Kommerziellen Neuromarketing wurde von einem Team von Dozenten entwickelt, die als Spezialisten auf dem Gebiet der Psychologie genau wissen, welche Informationen die Studenten beherrschen müssen, um sich in diesem Bereich zurechtzufinden. In nur 450 Stunden theoretischer, praktischer und ergänzender Inhalte erhalten sie einen umfassenden und erschöpfenden Überblick über die neuesten Entwicklungen in diesem Bereich und werden durch eine 100%ige Online-Weiterbildung zu ihrem beruflichen Fortkommen beitragen.



“

Das perfekte Programm, um mehr über die Psychographie als Einflussfaktor auf das Konsumentenverhalten zu erfahren, mit Hilfe der modernsten und effektivsten Methoden der Persönlichkeitsforschung"

Lehrplan

Der Lehrplan dieses Universitätsexperten in Technologie und Sensorialität im Kommerziellen Neuromarketing wurde von TECH und einem Team von Psychologie- und Handelsexperten mit dem Ziel entwickelt, in einem einzigen Programm alle Informationen zusammenzufassen, die der Student benötigt, um in nur 6 Monaten 100% Online-Studium die Grundlagen dieses Bereichs zu beherrschen, um eine berufliche Praxis auf höchstem kommerziellen Niveau ausüben zu können.

Auf dieser Grundlage wurden 450 Stunden der besten theoretischen, praktischen und ergänzenden Inhalte ausgewählt, die auf den neuesten Entwicklungen des Sektors basieren. Diese Inhalte ermöglichen es den Studenten, sich mit Themen wie dem Einfluss des Gedächtnisses auf Kaufprozesse, den Grundlagen und Instrumenten der Marktforschung oder den neurologischen und technologischen Grundlagen des kommerziellen Neuromarketings auseinanderzusetzen.

Darüber hinaus hilft ihnen das Programm, ihre Fähigkeiten in die Praxis umzusetzen und jene zu perfektionieren, die sie benötigen, um in der Geschäftswelt erfolgreich zu sein: Führungsqualitäten, Problemlösung, Umgang mit Druck, Erstellen erfolgreicher Pläne, Zeitmanagement usw. So können sie sich selbstbewusst jedem Jobangebot stellen und sind der ideale Kandidat für die prestigeträchtigsten Positionen in internationalen Unternehmen in verschiedenen Bereichen der heutigen Geschäftswelt.

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

Modul 1

Konsumentenpsychologie: Einfluss von Gedächtnis und Persönlichkeit auf Kaufprozesse

Modul 2

Sensorisches Marketing: Die Anbindung an die Sinne des Konsumenten im Neuromarketing

Modul 3

Neuromarketing angewandt auf persönliche Geschäftsaktivitäten, Online-Kanäle, Meetings und Verhandlungen



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

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

Ein Programm, in dem Sie Ihre Fähigkeiten in der Gestaltung von Einkaufserlebnissen durch Neuromarketing und die Nutzung der Sinne perfektionieren können.

Modul 1. Konsumentenpsychologie: Einfluss von Gedächtnis und Persönlichkeit auf Kaufprozesse

1.1. Psychologische Aspekte im Zusammenhang mit dem Verbraucherverhalten

- 1.1.1. Analyse und Beiträge der Psychologie zum Verbraucherverhalten
- 1.1.2. Der psychologische Kern: interne Verbraucherprozesse
- 1.1.3. Verständnis und Verhalten der Verbraucher

1.2. Persönlichkeitstheorien in Bezug auf das Kaufverhalten

- 1.2.1. Psychodynamische Theorie
- 1.2.2. Humanistische Theorie
- 1.2.3. Eigenschaftstheorie
- 1.2.4. Persönlichkeitsmerkmale und Verbraucherverhalten

1.3. Persönlichkeit und Verbraucherverhalten

- 1.3.1. Der Verbraucher als Individuum
- 1.3.2. Facetten der Persönlichkeit
- 1.3.3. Die Persönlichkeit und das Verständnis des Verbraucherverhaltens

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

- 1.4.1. Werte als Einfluss auf das Verbraucherverhalten
- 1.4.2. Methoden der Persönlichkeitsforschung
- 1.4.3. Verhaltensmuster und Lebensstil
- 1.4.4. Psychographics: Kombination von Werten, Persönlichkeiten und Lebensstilen

1.5. Das Gedächtnis als interner Einfluss auf das Verbraucherverhalten

- 1.5.1. Wie kodiert das Gehirn Informationen?
- 1.5.2. Gedächtnissysteme
- 1.5.3. Wie speichert das Gedächtnis Informationen?
- 1.5.4. Gedächtnis und Abruf

1.6. Die Rolle des Gedächtnisses bei Verbraucherentscheidungen

- 1.6.1. Abruf von Erinnerungen
- 1.6.2. Erinnerung und Emotion
- 1.6.3. Erinnerung und Kontext
- 1.6.4. Erinnerung und wahrgenommenes Einkaufserlebnis

1.7. Bildung und Veränderung von Verbrauchereinstellungen

- 1.7.1. Die Einstellungen
- 1.7.2. Strukturelle Modelle von Einstellungen
- 1.7.3. Bildung von Einstellungen
- 1.7.4. Strategien zum Wechsel der Einstellung

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

- 1.8.1. Attributionstheorie
- 1.8.2. Sensorische Dynamik der Wahrnehmung
- 1.8.3. Elemente der Wahrnehmung
- 1.8.4. Imagebildung beim Verbraucher

1.9. Helfendes Verhalten als Förderer des Wohlbefindens im Verbraucherverhalten

- 1.9.1. Hilfreiches Verhalten
- 1.9.2. Kosten und Nutzen
- 1.9.3. Hilfe geben oder um Hilfe bitten
- 1.9.4. Verhalten bei kommerzieller Hilfe

1.10. Entscheidungsfindung der Verbraucher

- 1.10.1. Die kognitive Komponente bei der Entscheidungsfindung der Verbraucher
- 1.10.2. Strategische Implikationen von Verbraucherentscheidungen
- 1.10.3. Kaufverhalten: Jenseits der Entscheidung

Modul 2. Sensorisches Marketing: Die Anbindung an die Sinne des Konsumenten im Neuromarketing

2.1. Das Einkaufserlebnis durch Neuromarketing

- 2.1.1. Menschenzentriertes Neuromarketing
- 2.1.2. Das Einkaufserlebnis aus der Sicht des Neuromarketings
- 2.1.3. Die Bedeutung der Sinne im Kaufentscheidungsprozess
- 2.1.4. Aufmerksamkeit und Bewusstsein für unternehmerisches/individuelles Verbraucherverhalten

2.2. Sinne und Emotionen im Kaufverhalten

- 2.2.1. Rationale Prozesse und emotionale Prozesse im Kaufprozess
- 2.2.2. Peak-End-Regel
- 2.2.3. Wie beeinflussen die Emotionen die Sinne?

2.3. Das sensorische System und sein Einfluss auf Kauf- und Konsumprozesse

- 2.3.1. Funktionsweise des sensorischen Systems beim Kaufverhalten
- 2.3.2. Persuasive Kommunikation und die Sinne
- 2.3.3. Synästhesie und sensorisches Marketing
- 2.3.4. Gibt es noch andere Sinne?
- 2.3.5. Bouba/Kiki-Effekt

2.4. Die Sinne: Vermarktung der Berührung

- 2.4.1. Die Macht der Berührung
- 2.4.2. Die große Kapazität der Hände
- 2.4.3. Marketing der Berührung

2.5. Die Sinne. Visuelles Marketing: die Macht des Sehens beim Konsum

- 2.5.1. Das Sehen. Implikation für den Konsum
- 2.5.2. Der Einfluss von Licht auf das Einkaufserlebnis
- 2.5.3. Farben im Branding und Verkauf
- 2.5.4. Ein Blick durch Neuromarketing

2.6. Die Sinne: Geruchsmarketing im Spiegel des Neuromarketings

- 2.6.1. Der Geruch: Was, aber nicht wie?
- 2.6.2. Das Gedächtnis und der Geruch. Auswirkung auf das Einkaufserlebnis
- 2.6.3. Der Einfluss von Gerüchen auf das Einkaufen. Praktische Anwendung
- 2.6.4. Duftmarketing und Neuromarketing

2.7. Die Sinne: Geschmacksmarketing

- 2.7.1. Funktionale Eigenschaften des Geschmacks
- 2.7.2. Geschmäcker
- 2.7.3. Elemente des Geschmacksmarketings

2.8. Die Sinne: Auditives Marketing

- 2.8.1. Wie funktioniert das Hören?
- 2.8.2. Klang und seine Eigenschaften
- 2.8.3. Auditives Marketing

2.9. Sensorisches Marketing und Neuromarketing

- 2.9.1. Sensorisches Marketing als Protagonist der Verbrauchererfahrung
- 2.9.2. Die Macht des Neuromarketings im sensorischen Bereich
- 2.9.3. Neuromarketing und sensorisches Marketing: Unterscheidungsmerkmale für das Einkaufserlebnis

2.10. Sensorisches Marketing in der Praxis

- 2.10.1. Sensorisches Marketing und Branding
- 2.10.2. Etappen der Bildung einer sensorischen Marke
- 2.10.4. Anwendung von sensorischem Marketing in Unternehmen
- 2.10.5. Erfolgsgeschichten

Modul 3. Neuromarketing angewandt auf persönliche Geschäftsaktivitäten, Online-Kanäle, Meetings und Verhandlungen

3.1. Neuromarketing im Einzelhandel: Konzeption und Durchführung von Feldarbeit

- 3.1.1. Feldarbeit im Einzelhandel und im Einzelhandel im Allgemeinen
- 3.1.2. Konzeption der Forschung und Festlegung der Ziele (Methodik und Kontext)
- 3.1.3. Durchführung der Feldforschung und Verfassen des Berichts

3.2. Neuromarketing in digitalen Umgebungen: Konzeption und Durchführung der Feldforschung

- 3.2.1. Feldarbeit in digitalen Umgebungen
- 3.2.2. Forschungsdesign und Definition der Ziele (Methodik und Kontext)
- 3.2.3. Durchführung der Feldforschung und Verfassen des Berichts

3.3. Neuromarketing angewandt im institutionellen Umfeld, im öffentlichen Sektor und in der Bürgerschaft. Planung und Durchführung der Feldarbeit

- 3.3.1. Feldarbeit in öffentlichen Einrichtungen
- 3.3.2. Forschungsdesign und Definition der Ziele (Methodik und Kontext)
- 3.3.3. Durchführung der Feldforschung und Verfassen des Berichts

3.4. Forschung mit Neuromarketing in der Tourismusbranche

- 3.4.1. Forschung auf den Märkten des Outbound-Tourismus
- 3.4.2. Forschung in touristischen Zielorten (Empfängermärkte)
- 3.4.3. Forschung im professionellen Kanal der Verordner, Vermittler und Großhändler im Tourismussektor

3.5. Umsetzung von Forschungsergebnissen des Neuromarketings in Marketingmaßnahmen innerhalb der Organisation

- 3.5.1. Unterschiede zwischen den analysierten Elementen und Bereichen
- 3.5.2. Methodik zur Integration von Neuromarketing-Ergebnissen in die Marketingprozesse und -aktionen des Unternehmens
- 3.5.3. Planung und Systematisierung der Nutzung der Neuromarketing-Forschung im Unternehmen

3.6. Anwendung von Neuromarketing bei der Gestaltung und Vorbereitung von effektiven Geschäftsbesprechungen

- 3.6.1. Gruppendialog zur Erzielung sinnvoller Meetings
- 3.6.2. Definition von kognitiven Zielen und inhärenten emotionalen Aspekten
- 3.6.3. Der Wert der Festlegung, wann und wie viel

3.7. Neuromarketing angewandt auf die Entwicklung effektiver Geschäftstreffen

- 3.7.1. Motivierte Teilnehmer: relevante emotionale Aspekte
- 3.7.2. Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Aktion durch Neuromarketing
- 3.7.3. Rationale Reaktionen und Gefühle, die ein Meeting prägen

3.8. Neuromarketing angewandt im Verkaufsmanagement

- 3.8.1. Aufbau einer Neuromarketing-gesteuerten Verkaufskultur
- 3.8.2. Produktive Verkaufsgespräche, die ausgleichen, schützen, leiten und befähigen
- 3.8.3. Strategien zur Auswahl von Verkaufszielen unter Berücksichtigung dessen, was Neuromarketing uns über Kunden verrät

3.9. Die Grundsätze der Verhandlung im Lichte des Neuromarketings

- 3.9.1. Verhandlungsstile mit flexiblen Ansätzen
- 3.9.2. Zuhören, Fragen stellen, interpretieren. Was uns das Neuromarketing lehrt
- 3.9.3. Überwindung der Hindernisse in Verhandlungsprozessen nach dem Neuromarketing-Ansatz

3.10. Von der Theorie zur Praxis als Validierungsformel für Neuromarketing

- 3.10.1. Formate für die Umwandlung von Daten in operative Marketingaktionen
- 3.10.2. Marketingreaktionen, die die Sinne des Verbrauchers ansprechen
- 3.10.3. Neuromarketing als Mittel, um bessere Ergebnisse für Verbraucher und Unternehmen zu erzielen



“

Wissen Sie, wie man die Rolle des Gedächtnisses bei Verbraucherentscheidungen erkennt und wie man dafür mit Kampagnen wirbt, die die Emotionen der Verbraucher ansprechen? Schreiben Sie sich für diesen Universitätsexperten ein und Sie werden herausfinden, wie“

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.

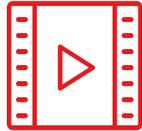
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



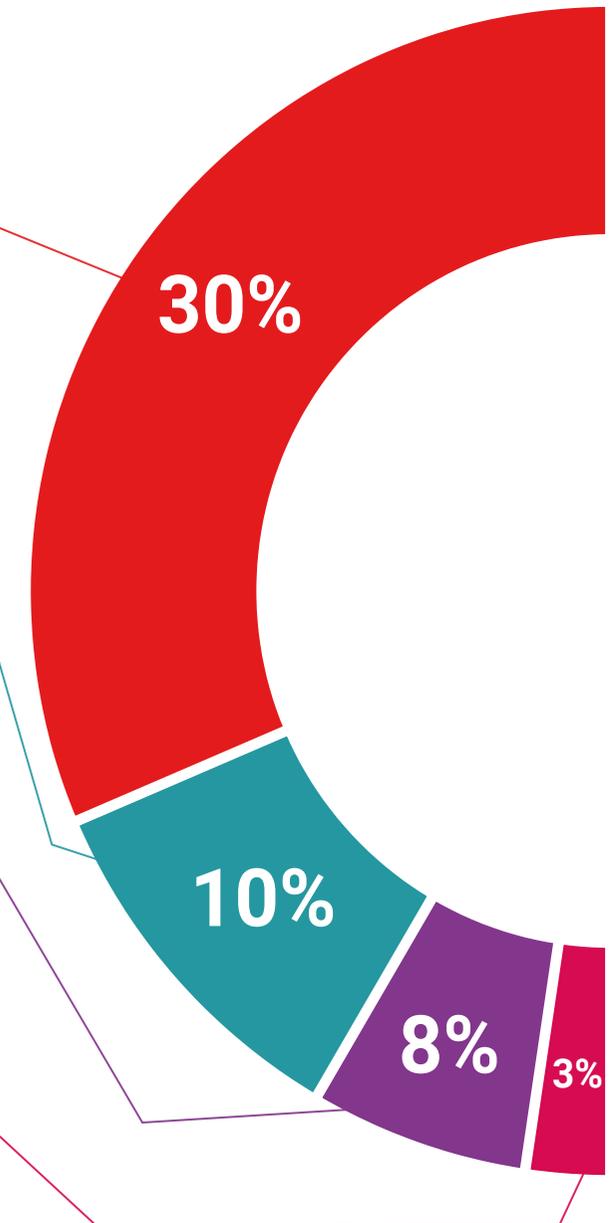
Übungen zu Managementfähigkeiten

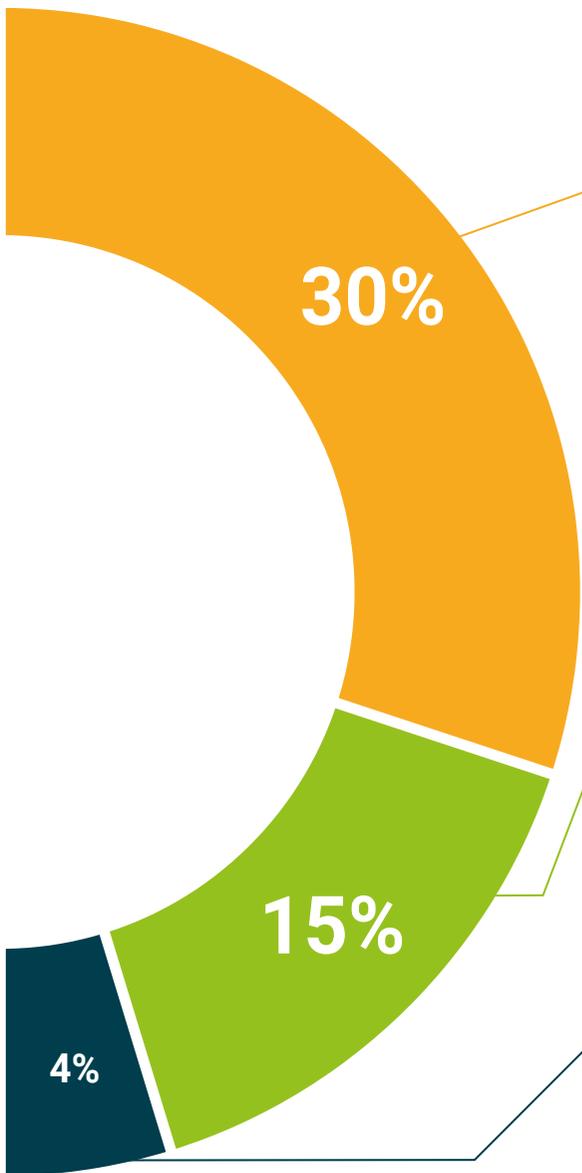
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Fachleuten abgelegt werden, die einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich haben und über zwei Jahre Berufserfahrung in den Bereichen Handel, Werbung oder Marketing verfügen.





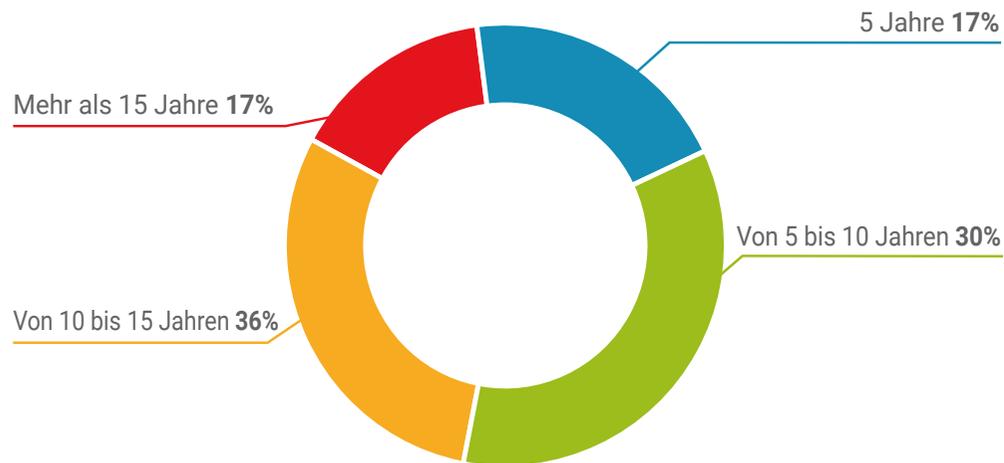
“

Ein Programm, das auf die Bedürfnisse all jener Fachleute zugeschnitten ist, die unabhängig von ihrem akademischen Hintergrund im Neuromarketing erfolgreich sein wollen"

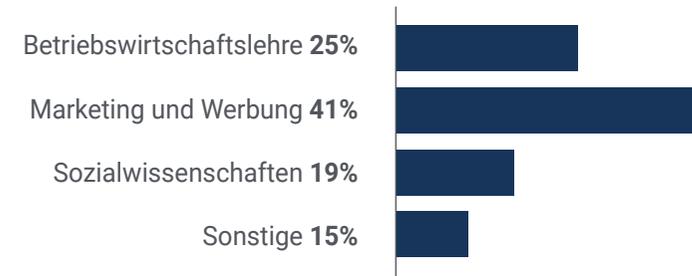
Durchschnittliches Alter

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

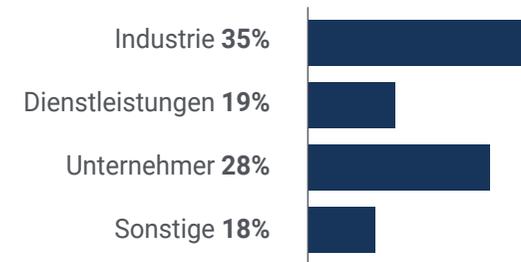
Jahre der Erfahrung



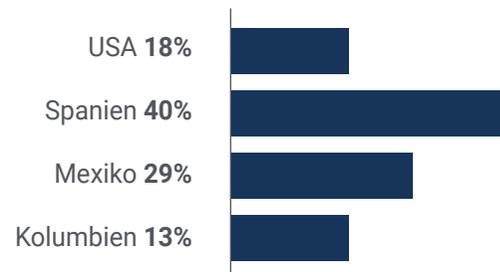
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Ana Jiménez

CEM bei Digita

"Seit meinem Abschluss in Betriebswirtschaftslehre war Marketing meine erste und einzige Wahl. Doch obwohl ich bereits seit mehr als 10 Jahren in diesem Bereich tätig war, hatte ich das Gefühl, dass ich mehr wollte und konnte. Aus diesem Grund und nach dem Aufkommen des Neuromarketings beschloss ich, mich auf diesen Bereich zu konzentrieren und wählte TECH als meinen Leitfaden dafür. Das war eine der besten Entscheidungen, die ich je in meinem Leben getroffen habe, denn dank dieses Universitätsexperten konnte ich mich nicht nur auf diesen Bereich spezialisieren, sondern habe auch die notwendigen Führungsqualitäten erlernt, die in Unternehmen so hoch geschätzt werden und die mir geholfen haben, meine Karriere in die Position zu bringen, die ich heute inne habe"

08

Kursleitung

TECH hat beschlossen, in dieses Programm ein Team von Dozenten aufzunehmen, das sich auf den Bereich Neuromarketing spezialisiert hat und das sich neben seiner menschlichen und fachlichen Qualität auch durch seine umfangreiche und lange Karriere im Management erfolgreicher internationaler Projekte auszeichnet. Es handelt sich um ein Expertenteam, das sich seit Jahren mit der Analyse der psychologischen Aspekte des Verbrauchers befasst und sich einen umfassenden und spezialisierten Überblick über dessen Verhalten sowie über die verschiedenen Trends verschafft hat. So kann der Student diese Aspekte vertiefen und sich ein einzigartiges Wissen aneignen, das auf seiner Erfahrung beruht.



“

Ein Dozententeam, das sich mit kommerziellem Neuromarketing auskennt, steht Ihnen zur Verfügung, um alle Fragen zu beantworten, die Sie während der akademischen Erfahrung haben könnten"

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. Alff Machado, Larissa

- ◆ Spezialistin für Neuromarketing
- ◆ Consultant und Implementierungstechnikerin bei Fusion Lab Neuromarketing
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung von der UNP
- ◆ Masterstudiengang in Neuromarketing und Verbraucherverhalten von der UCM
- ◆ Masterstudiengang in Digitales Marketing von der EAE Business School
- ◆ Aufbaustudiengang in Strategisches Marketing von der Höheren Schule für Marketing in Rio de Janeiro

Fr. Parra Devia, Mariana Sofia

- ◆ 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

Fr. Pizarro Díaz, Cristina

- ◆ Stellvertretende Filialleiterin bei Banco Santander
- ◆ Doppel-Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Tourismusmanagement an der Universität von Extremadura (UNEX)
- ◆ MIFID II-Zertifizierung in Finanzberatung
- ◆ Spezialistin in Neuromarketing von der INEAF Business School
- ◆ Expertin für digitales Marketing IAB Spanien

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Das sehr hohe Niveau, das die Studenten mit diesem Kurs zum Universitätsexperten erreichen, wird ihnen helfen, ihre Karriere auf die prestigeträchtigsten Positionen im Neuromarketing-Sektor zu projizieren, und sie zu einem Aktivposten machen, der sie in jedem Personalauswahlverfahren hervorhebt. Wenn sie diesen Abschluss in ihren Lebenslauf aufnehmen, können sie nicht nur ein hohes Maß an Spezialisierung in diesem Bereich nachweisen, sondern besitzen auch die Voraussetzungen, um die Fähigkeiten eines echten Spezialisten in diesem Geschäftsfeld zu entwickeln.



“

Der qualitative Schub, den Ihre Karriere braucht, um im Bereich des Marketings durch die strategische Planung von sensorischen Projekten erfolgreich zu sein"

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

Der Universitätsexperte in Technologie und Sensorialität im Kommerziellen Neuromarketing der TECH ist ein intensives Programm, das Sie 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.

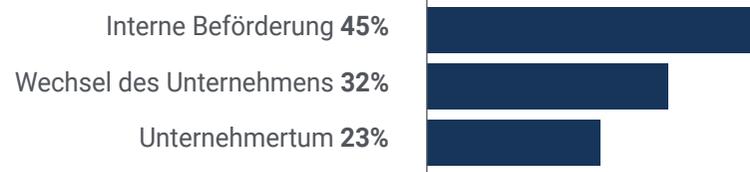
Sie werden daran arbeiten, sich die umfassendsten Strategien für die Gestaltung und Durchführung von Feldforschung in Institutionen, im öffentlichen Sektor und in der Bürgerschaft anzueignen.

Das Programm beinhaltet Erfolgsgeschichten, die auf internationalen Marketingprojekten basieren, so dass Sie die Schritte des sensorischen Brandings und der Markenbildung in der Praxis nachvollziehen können.

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

Studenten, die alle Anforderungen dieses Universitätsexperten erfüllen, werden eine Reihe einzigartiger Führungsqualitäten erworben haben, nämlich die des Managers der Zukunft, der bereit ist, sich komplexen Herausforderungen und Zielen zu stellen. Darüber hinaus verfügen sie über die notwendigen und geforderten Fähigkeiten, um Krisensituationen zu lösen, und sind in der Lage, dem Unternehmen, dem sie angehören, eine Arbeitsqualität und Professionalität zu bieten, die es wachsen lässt und es unter den Besten im Bereich des kommerziellen Neuromarketings im aktuellen Umfeld platziert.





“

Sie verfügen über das nötige Wissen, um das Unternehmen, dem Sie angehören, auf höchstem Niveau zu platzieren, indem Sie die besten Strategien des sensorischen Neuromarketings auf jedes Werbeprojekt anwenden, das ihm vorgelegt wird"

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 Technologie und Sensorialität im Kommerziellen Neuromarketing 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 Technologie und Sensorialität im Kommerziellen Neuromarketing** 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 Technologie und Sensorialität im Kommerziellen Neuromarketing**

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

Technologie und Sensorialität im Kommerziellen Neuromarketing

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

Universitätsexperte

Technologie und Sensorialität im
Kommerziellen Neuromarketing

