

Universitätsexperte

Technologie und Sensorialität im Organisatorischen Neuromarketing



Universitätsexperte Technologie und Sensorialität im Organisatorischen Neuromarketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 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 haben, sowie Absolventen im Bereich Marketing und Werbung.

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

Das heutige Geschäftsleben ist zu einem ständigen Kampf geworden, in dem täglich Tausende von Unternehmen miteinander konkurrieren, um ihre Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Aus diesem Grund war Marketing, sowohl offline als auch digital, noch nie so wichtig wie heute, da es zu einem unverzichtbaren Instrument für die Festlegung von Strategien geworden ist, die sich den Markttrends anpassen. In diesem Bereich ist die Entwicklung differenzierter kommerzieller Erfahrungen, die sich an den tatsächlichen Bedürfnissen der Verbraucher orientieren, zu einer Technik geworden, die die Bindung der Verbraucher an die Marke erhöht. Aus diesem Grund und um die Studenten in die Lage zu versetzen, in diesem Bereich auf höchstem Niveau zu arbeiten, hat die TECH ein komplettes 100% Online-Programm entwickelt, das sich auf die sensorische Seite des Neuromarketings konzentriert.



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



“

Sind Sie auf der Suche nach einer Weiterbildung, mit der Sie Ihre Karriere um 180° in Richtung Geschäftserfolg drehen können? Dann entscheiden Sie sich für diesen Studiengang und werden Sie ein Experte im Organisatorischen Neuromarketing”

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 starke Nachfrage nach Fachkräften, die die wichtigsten Bereiche des Neuromarketings beherrschen, insbesondere in Bezug auf die organisatorische Tätigkeit, hat TECH dazu veranlasst, diesen Universitätsexperten zu entwickeln. Ziel des Kurses ist es, den Studenten die umfassendsten und innovativsten Informationen in diesem Bereich im Hinblick auf die aktuelle Unternehmenspraxis zu vermitteln, wobei der Schwerpunkt auf den neurologischen und technologischen Grundlagen liegt, die heute die Unternehmenstrends bestimmen. Sie werden somit 6 Monate lang ihr Wissen erweitern und ihr berufliches Profil an die Anforderungen des Arbeitsmarktes anpassen können.



“

Sie werden die wirksamsten neurokognitiven Techniken einsetzen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen und sie durch Werbekampagnen zu erreichen, die ausschließlich auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet sind”

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

Der **Universitätsexperte in Technologie und Sensorialität im Organisatorischen Neuromarketing** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Vermitteln grundlegender Kenntnisse über das Gehirn und seine Verwendung bei der Entwicklung angewandter neurowissenschaftlicher Techniken

04

Untersuchen von Gedächtnisprozessen und deren Einfluss auf die Produktauswahl im Neuromarketing

02

Identifizieren der verschiedenen Arten von Neuronen und Unterscheiden der Teile des Nervensystems und wie sie die Entscheidungsfindung des Käufers beeinflussen

03

Bestimmen der Prozesse der Aufmerksamkeit und des Bewusstseins und deren Einfluss auf das Neuromarketing

05

Analysieren der Funktionsweise und Bedeutung von PET im Neuromarketing



06

Darstellen der Methodik von fMRI und MRI in Neuromarketing-Studien

08

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



09

Bewerten des *Eye-Tracking* als angewandtes neurowissenschaftliches Verfahren

07

Bewerten des Elektroenzephalogramms als angewandte neurowissenschaftliche Technik

10

Verwenden des *Facial Coding* als Neuromarketing-Technik

11

Aufzeigen der Beziehung zwischen dem sensorischen System und seinen Eigenschaften und dem Kaufverhalten, um den Kunden zu verstehen und eine relevante Marke auf dem Markt zu sein

12

Analysieren der wichtigsten Sinnesorgane des menschlichen Körpers mit einem praktischen Ansatz aus der Sicht von Unternehmen und Marken

13

Identifizieren von Möglichkeiten für Geschäfts- und Werbung auf der Grundlage von sensorischem Marketing und Neuromarketing





14

Bewerten von Anwendungsfällen des sensorischen Marketings und Herstellen von Bezügen zwischen Theorie und Praxis

15

Entwickeln und Präsentieren von Ansätzen zur Anwendung von sensorischem Marketing und Neuromarketing in Marken und Unternehmen

16

Identifizieren wichtiger Charakteristika der menschlichen Sinne und Emotionen und setzen sie in Beziehung zum Verbraucherverhalten

05

Struktur und Inhalt

TECH entwickelt alle ihre Abschlüsse auf der Grundlage der innovativen und effektiven Relearning-Methode, die die Wiederholung der wichtigsten Konzepte des Lehrplans mit der Lösung praktischer Fälle auf der Grundlage realer Situationen kombiniert, so dass der Student ein breites und spezialisiertes Wissen erwerben kann, ohne zusätzliche Zeit in das Auswendiglernen investieren zu müssen. Darüber hinaus werden alle Programme durch stundenlanges, qualitativ hochwertiges Zusatzmaterial unterstützt, mit dem sie jeden Abschnitt vertiefen und die Informationen garantiert in einen Kontext stellen können.



“

Auf dem virtuellen Campus dieses Universitätsexperten finden Sie ausführliche Videos, Forschungsartikel, weiterführende Lektüre und noch viel mehr zusätzliches Material, mit dem Sie jeden Abschnitt des Lehrplans vertiefen können”

Lehrplan

TECH verwendet Hunderte von Stunden auf die Gestaltung jedes ihrer Lehrpläne, mit dem Ziel, die umfassendsten und innovativsten Informationen auf dem jeweiligen Gebiet zusammenzutragen und sie an die beste pädagogische Methodik anzupassen, damit der Student keine zusätzlichen Stunden in das Auswendiglernen investieren muss, sondern eine dynamische, hochmoderne akademische Erfahrung auf höchstem Niveau macht. Wenn sich der Student also für diesen Universitätsexperten in Technologie und Sensorialität im Organisatorischen Neuromarketing entscheidet, erhält er Zugang zu einem Abschluss, mit dem er garantiert den Grad der Spezialisierung der besten Fachleute erreicht.

Das Programm umfasst 450 Stunden bester theoretischer, praktischer und zusätzlicher Inhalte, dank derer der Student in der Lage sein wird, Aspekte wie die neurologischen und technologischen Grundlagen des Neuromarketings, die Verbindung mit den Sinnen des Verbrauchers aus psychologischer Sicht und die Anwendung dieses Bereichs auf die Organisationsentwicklung zu vertiefen. Auf diese Weise wird er in der Lage sein, eine Expertentätigkeit auszuüben, die zum Wachstum des Unternehmens, dem er angehört, beiträgt.

Aber das ist noch nicht alles, denn der Lehrplan enthält auch einen hohen Praxisanteil, in dem der Student an der Lösung komplexer Situationen arbeitet, die im kommerziellen Bereich auftreten können. Auf diese Weise kann er seine Fähigkeiten perfektionieren und die effektivsten Managementstrategien in die Praxis umsetzen, was ihn zu einem herausragenden Profi im heutigen Wirtschaftssektor machen wird.

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

Modul 1

Neurologische Grundlagen und neurowissenschaftliche Technologien im Neuromarketing

Modul 2

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

Modul 3

Neuromarketing in der Organisationsentwicklung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Universitätsexperten in Technologie und Sensorialität im Organisatorischen 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 Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Neurologische Grundlagen und neurowissenschaftliche Technologien im Neuromarketing

<p>1.1. Das Gehirn und seine Funktionen aus der Perspektive des Neuromarketings</p> <p>1.1.1. Neurowissenschaftliches und auf Neuromarketing fokussiertes Wissen über das Gehirn</p> <p>1.1.2. Das Gehirn, seine Struktur und seine Auswirkungen auf das Neuromarketing</p> <p>1.1.3. Kognitive Prozesse im Gehirn im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung des Käufers</p>	<p>1.2. Das Nervensystem und die Neuronen: Rolle bei der Entscheidungsfindung der Verbraucher</p> <p>1.2.1. Nervensystem: Beteiligung an der Entscheidungsfindung des Käufers</p> <p>1.2.2. Nervensystem: Zelltypen und ihr Einfluss auf das Neuromarketing</p> <p>1.2.3. Nervensystem: Funktionsweise und Übertragung von Informationen bei der Produktwahl des Käufers</p>	<p>1.3. Grundlegende kognitive Prozesse: Aufmerksamkeit und Bewusstsein der Verbraucher</p> <p>1.3.1. Die Aufmerksamkeit und ihre Anwendung auf das Neuromarketing</p> <p>1.3.2. Das Bewusstsein und seine Funktion im Neuromarketing</p> <p>1.3.3. Die Bedeutung von Aufmerksamkeit und Bewusstsein für das Neuromarketing</p>	<p>1.4. Grundlegende kognitive Prozesse: Das Gedächtnis des Verbrauchers</p> <p>1.4.1. Das Gedächtnis: Funktionsweise und Klassifizierung. Beteiligung an der Entscheidungsfindung des Verbrauchers</p> <p>1.4.2. Modelle des Gedächtnisses, die im Neuromarketing eine Rolle spielen</p> <p>1.4.3. Das Gedächtnis und seine Bedeutung für das Neuromarketing</p>
<p>1.5. Neuroimaging-Technologien im Neuromarketing I: Positronen-Emissions-Tomographie (PET)</p> <p>1.5.1. Neuroimaging-Techniken</p> <p>1.5.2. PET: Funktionsweise</p> <p>1.5.3. PET: Anwendbarkeit auf Neuromarketing</p>	<p>1.6. Neuroimaging-Technologien im Neuromarketing II: Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI) und Magnetresonanztomographie (MRI)</p> <p>1.6.1. Funktionelle fMRI</p> <p>1.6.2. MRI-Betrieb</p> <p>1.6.3. Nützlichkeit von fMRI und MRI im Neuromarketing</p>	<p>1.7. Neuroimaging-Technologien im Neuromarketing III: Elektroenzephalogramm (EEG)</p> <p>1.7.1. Funktionsweise und Verwendung des EEG bei der Entscheidungsfindung von Verbrauchern</p> <p>1.7.2. Anwendbarkeit von EEG im Neuromarketing</p> <p>1.7.3. Vergleich von Neuroimaging-Techniken</p>	<p>1.8. Physiologische Techniken I: Galvanische Reaktion (GSR) bei der Produktauswahl</p> <p>1.8.1. Angewandte neurowissenschaftliche physiologische Techniken</p> <p>1.8.2. GSR: Funktionsweise</p> <p>1.8.3. GSR und seine Rolle im Neuromarketing</p>
<p>1.9. Physiologische Techniken II: Eye-Tracking und Entscheidungsfindung der Verbraucher</p> <p>1.9.1. Sehen: Informationsverarbeitung mit Fokus auf Neuromarketing</p> <p>1.9.2. Eye-Tracking: Funktionsweise und Anwendbarkeit bei der Entscheidungsfindung von Käufern</p> <p>1.9.3. Eye-Tracking: Auswirkungen auf das Neuromarketing</p>	<p>1.10. Messungen des Verbraucherverhaltens: Facial-Coding</p> <p>1.10.1. Emotionen: die Rolle der Neurowissenschaft</p> <p>1.10.2. Verhaltensbezogene Maßnahmen</p> <p>1.10.3. FACS: Funktionsweise und Anwendbarkeit im Neuromarketing</p>		

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

<p>2.1. Das Einkaufserlebnis durch Neuromarketing</p> <p>2.1.1. Menschenzentriertes Neuromarketing</p> <p>2.1.2. Das Einkaufserlebnis aus der Sicht des Neuromarketings</p> <p>2.1.3. Die Bedeutung der Sinne im Kaufentscheidungsprozess</p> <p>2.1.4. Aufmerksamkeit und Bewusstsein im Verbraucherverhalten</p>	<p>2.2. Sinne und Emotionen im Kaufverhalten</p> <p>2.2.1. Rationale Prozesse und emotionale Prozesse im Kaufprozess</p> <p>2.2.2. Peak-End-Regel</p> <p>2.2.3. Wie beeinflussen die Emotionen die Sinne?</p>	<p>2.3. Das sensorische System und sein Einfluss auf Kauf- und Konsumprozesse</p> <p>2.3.1. Funktionsweise des sensorischen Systems beim Kaufverhalten</p> <p>2.3.2. Persuasive Kommunikation und die Sinne</p> <p>2.3.3. Synästhesie und sensorisches Marketing</p> <p>2.3.4. Gibt es noch andere Sinne?</p> <p>2.3.5. Bouba/Kiki-Effekt</p>	<p>2.4. Die Sinne: Vermarktung der Berührung</p> <p>2.4.1. Die Macht der Berührung</p> <p>2.4.2. Die große Kapazität der Hände</p> <p>2.4.3. Marketing der Berührung</p>
<p>2.5. Die Sinne. Visuelles Marketing: die Macht des Sehens beim Konsum</p> <p>2.5.1. Das Sehen. Implikation für den Konsum</p> <p>2.5.2. Der Einfluss von Licht auf das Einkaufserlebnis</p> <p>2.5.3. Farben im Branding und Verkauf</p> <p>2.5.4. Ein Blick durch Neuromarketing</p>	<p>2.6. Die Sinne: Geruchsmarketing im Spiegel des Neuromarketings</p> <p>2.6.1. Der Geruch: Was, aber nicht wie?</p> <p>2.6.2. Das Gedächtnis und der Geruch. Auswirkung auf das Einkaufserlebnis</p> <p>2.6.3. Der Einfluss von Gerüchen auf das Einkaufen. Praktische Anwendung</p> <p>2.6.4. Duftmarketing und Neuromarketing</p>	<p>2.7. Die Sinne: Geschmacksmarketing</p> <p>2.7.1. Funktionale Eigenschaften des Geschmacks</p> <p>2.7.2. Geschmäcker</p> <p>2.7.3. Elemente des Geschmacksmarketings</p>	<p>2.8. Die Sinne: Auditives Marketing</p> <p>2.8.1. Wie funktioniert das Hören?</p> <p>2.8.2. Klang und seine Eigenschaften</p> <p>2.8.3. Auditives Marketing</p>
<p>2.9. Sensorisches Marketing und Neuromarketing</p> <p>2.9.1. Sensorisches Marketing als Protagonist der Verbrauchererfahrung</p> <p>2.9.2. Die Macht des Neuromarketings im sensorischen Bereich</p> <p>2.9.3. Neuromarketing und sensorisches Marketing: Unterscheidungsmerkmale für das Einkaufserlebnis</p>	<p>2.10. Sensorisches Marketing in der Praxis</p> <p>2.10.1. Sensorisches Marketing und Branding</p> <p>2.10.2. Etappen der Bildung einer sensorischen Marke</p> <p>2.10.4. Anwendung von sensorischem Marketing in Unternehmen</p> <p>2.10.5. Erfolgsgeschichten</p>		

Modul 3. Neuromarketing in der Organisationsentwicklung

<p>3.1. Sozialpsychologie und Konformismus in Arbeitsteams. Neuromarketing-Kultur</p> <p>3.1.1. Wie hilft eine gute NeuromarketingKultur der Organisation?</p> <p>3.1.2. Identifikation und Verinnerlichung: der Wert von Austausch und Engagement</p> <p>3.1.3. Zentrale und periphere Überzeugungsarbeit: zwei Wege zum gleichen Ziel</p>	<p>3.2. Soziale Kognition und Neuromarketing</p> <p>3.2.1. Kontextuelle Einflüsse in sozialen Bereichen</p> <p>3.2.2. Die Heuristik des Urteilsvermögens in Arbeitsgruppen</p> <p>3.2.3. Beziehungen zwischen Einstellungen, Überzeugungen und Verhalten</p>	<p>3.3. Interne Marketing-Kommunikationsprozesse</p> <p>3.3.1. Empathie und Bescheidenheit sind aus der Mode</p> <p>3.3.2. Vorgeben vs. Improvisieren</p> <p>3.3.3. Affektivität und Effektivität in Kommunikationsprozessen</p>	<p>3.4. Kognitive Vielfalt: Denken und Argumentieren im Rahmen einer guten Organisationsentwicklung. Die Rolle des Neuromarketings für den internen Kunden</p> <p>3.4.1. Der Wert des Denkens im Team</p> <p>3.4.2. Der Wert des Schaffens im Team</p> <p>3.4.3. Der Wert des Lernens im Team</p>
<p>3.5. Das Apollo-Syndrom: Rollenentwicklung für Teamleistung mit internen Neuromarketing-Ansätzen</p> <p>3.5.1. Entwicklung von Neuromarketing-Performance-Strategien von innerhalb der Organisation nach außen</p> <p>3.5.2. Der Wert, mehr nach innen zu schauen, um besser nach außen zu handeln, auch innerhalb des Unternehmens</p> <p>3.5.3. Individuelle Intelligenz, kollektive Intelligenz</p>	<p>3.6. Gruppentalent, individuelle Talente: die notwendige Kombination für eine gute Organisationsentwicklung</p> <p>3.6.1. Gleichgewicht in der Kombination von Effektivem und Affektivem</p> <p>3.6.2. Ergebnisse vs. Verkauf</p> <p>3.6.3. Effizienz vs. Effektivität</p>	<p>3.7. Organisationen, die von den Verbrauchern lernen: Aktivierung von Teams, die sich nicht selbst rechtfertigen</p> <p>3.7.1. Annahme und Management der kognitiven Dissonanzprozesse in unseren Teams</p> <p>3.7.2. Management vor und nach der Entscheidungsfindung in der Gruppe</p> <p>3.7.3. Methodik der Marktbeobachtung und des Lernens aus Fehlern</p>	<p>3.8. Aspekte des Neuromarketings, die helfen, das Verhalten von Einzelpersonen und Arbeitsteams zu verstehen</p> <p>3.8.1. Umgang mit der 50/50-Regel innerhalb der Gruppe</p> <p>3.8.2. Die Sorge um das Team als Grundlage für die Sorge um die Kunden</p> <p>3.8.3. Der Wert der Empathie im technologischen Zeitalter</p>
<p>3.9. Neuromarketing und interne Kommunikation</p> <p>3.9.1. Interne Kommunikation als Investition und nicht als Ausgabe</p> <p>3.9.2. Wissen und Selbstwertgefühl im Prozess des Zuhörens beim Kunden und im Team</p> <p>3.9.3. Die Kunst der emotionalen Entwicklung eines Teams</p>	<p>3.10. Expertenwissen und Erfahrungswissen, zwei Bestandteile, deren Entwicklung durch Neuromarketing erleichtert wird</p> <p>3.10.1. Abstimmung des Marketings und der internen Kommunikation mit anderen Bereichen des Unternehmens</p> <p>3.10.2. Interner Kunde, externer Kunde: zwei Seiten einer Medaille</p> <p>3.10.3. Grenzen der Technologie und persönliche Werte bei der Verwaltung des internen Kunden</p>		



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.



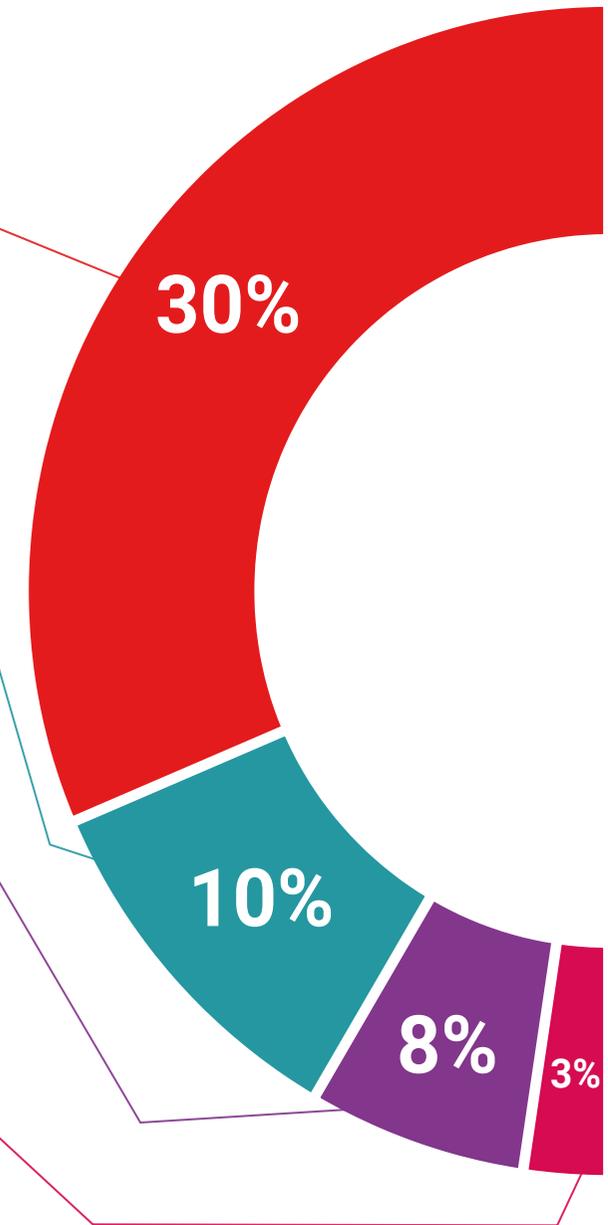
Übungen zu Managementfähigkeiten

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.

Auch Berufstätige mit einem Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich und zwei Jahren Berufserfahrung im Bereich Werbung und Marketing können den Universitätsexperten absolvieren.



“

Die einzige Voraussetzung für Studenten, die das Beste aus dieser Universitätsexperten herausholen wollen, ist, dass sie auf dem Gebiet des Neuromarketings durch Praxis auf höchstem Niveau erfolgreich sein wollen"

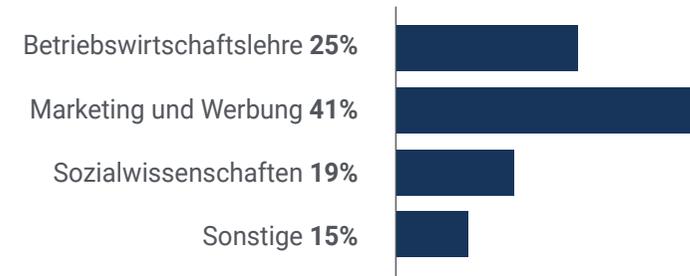
Durchschnittliches Alter

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

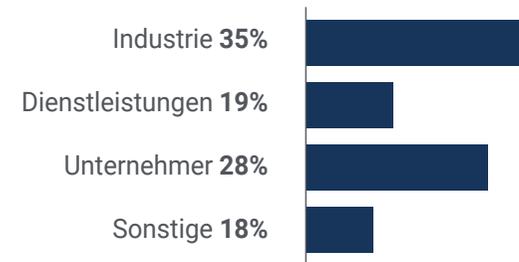
Jahre der Erfahrung



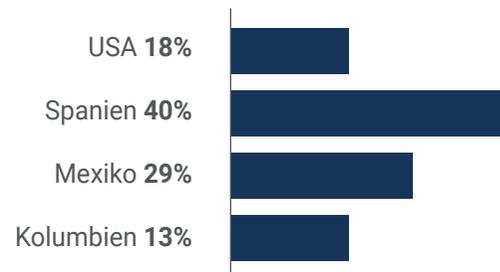
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Carlos Herrera

Direktor für digitales Marketing

„Ich habe diesen Universitätsexperten zu einem Zeitpunkt begonnen, als meine berufliche Laufbahn offen gesagt stagnierte. Ich musste etwas ändern, vorankommen und das erreichen, wovon ich immer geträumt hatte: Marketingdirektor werden. Als mir ein Freund dieses Programm empfahl, zögerte ich nicht. Heute, drei Jahre später, weiß ich, dass es die beste Entscheidung war, die ich hätte treffen können, nicht nur, weil ich es geschafft habe, ein Profi auf höchstem Niveau zu werden, sondern auch, weil ich es geschafft habe, selbst meine ehrgeizigsten Ziele in kürzester Zeit zu erreichen, und das alles dank TECH“

08

Kursleitung

Die Gestaltung des Dozententeams dieses Universitätsexperten wurde entsprechend dem akademischen Lebenslauf der Kandidaten, ihrer Erfahrung auf dem Gebiet des Neuromarketings und ihrem klaren Engagement für die Lehrtätigkeit vorgenommen. Daher wird der Student, der an diesem Programm teilnimmt, von einem Team von Spezialisten auf höchstem Niveau unterstützt, das für alle Fragen zur Verfügung steht, die im Laufe des Studiums auftreten können.



“

Das Dozententeam hat Fallstudien ausgewählt, die auf realen Geschäftssituationen beruhen, so dass Sie durch deren erfahrungsbasierte Empfehlungen an der Perfektionierung Ihrer Fähigkeiten arbeiten können”

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. Duart Llacer, Patricia

- ♦ Spezialistin für Neuropsychologie und klinische Versorgung
- ♦ Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Thimus
- ♦ Forschungsassistentin und Assistentin für Datenanalyse am Erasmus Hospital Rotterdam
- ♦ Therapeutische Assistentin im Krankenhaus NISA Valencia
- ♦ Ausbilderin in Company in psychologischen Fächern
- ♦ Hochschulabschluss in Psychologie mit Neurowissenschaften an der Universität Reading
- ♦ Masterstudiengang in Neuropsychologie an der Universität von Leiden
- ♦ Masterstudiengang in Management und Überwachung von klinischen Studien an der TECH Technologischen Universität



Fr. Cuesta Iglesias, Miriam

- Labortechnikerin auf dem Gebiet des Neuromarketings
- Koordinatorin für Expansion und Marketing im Einkaufszentrum Vivadecor
- Trainerin in unternehmensinternen Programmen in den Bereichen Neuromarketing und Personalmanagement
- Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft von der University of Wales
- Masterstudiengang in Neuromarketing und Verbraucherverhalten von der Europäischen Universität Miguel de Cervantes-UEMC
- Universitätsexperte in Neuromarketing und Verbraucherverhalten von der Universität Nebrija
- Mitglied des Organisationskomitees des Neuromarketing-Kongresses (Europäische Neuromarketing-Vereinigung - AEN)

“

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

Die gründliche Arbeit der Fachleute, die für die Gestaltung dieser akademischen Erfahrungen verantwortlich sind, führt zur Schaffung von Programmen auf höchstem Niveau, die es den Studenten nicht nur ermöglichen, sich ein einzigartiges Wissen anzueignen, sondern sie auch darauf vorbereiten, sich den komplexesten und aggressivsten Geschäftsaktivitäten zu stellen. Auf diese Weise sind sie in der Lage, in nur 6 Monaten ihr berufliches Profil an die anspruchsvollsten Marktanforderungen anzupassen, was zu einem bedeutenden Fortschritt in ihrer Karriere beiträgt.



“

Ein Programm, mit dem Sie durch das Neuromarketing, seine Technologie und die wirksamsten Handelsstrategien eine positive und hocheffektive Verbindung mit dem aktuellen Markt herstellen werden”

Zu den Merkmalen dieses Programms gehört der Zugang zu einem internationalen Netzwerk, über das Sie mehr über den Markt in verschiedenen Teilen der Welt erfahren werden.

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

Der Universitätsexperte in Technologie und Sensorialität im Organisatorischen 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.

Ein Abschluss, der Sie darauf vorbereitet, gesättigten Verbraucherszenarien mit mehr Angebot als Nachfrage erfolgreich zu begegnen, und zwar mit den besten Marketingstrategien und den effektivsten Instrumenten.

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

Jedes Unternehmen, das eine Fachkraft für Neuromarketing in seine Belegschaft aufnimmt, die diese Weiterbildung absolviert hat, kann sich eine Geschäftstätigkeit auf höchstem Niveau garantieren, die nicht nur auf den aktuellsten Marktkenntnissen beruht, sondern auch auf einem sicheren, dynamischen und sehr hohen Praxisniveau. TECH legt besonderen Wert darauf, dass die Studenten ihre Fähigkeiten in Bezug auf ein effektives Management perfektionieren, damit sie in ihren jeweiligen Unternehmen die notwendigen Fähigkeiten einsetzen können, um das Niveau ihrer Tätigkeit an die Spitze des Sektors zu heben.





“

Sie werden eine praktische und realistische Vision der verschiedenen Aktivitäten des Neuromarketings entwickeln und damit einen Mehrwert für Ihr Profil schaffen, der es Ihnen ermöglicht, sich in jedem Personalauswahlverfahren hervorzuheben”

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 Organisatorischen 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 Organisatorischen 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 Organisatorischen 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 Organisatorischen Neuromarketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätsexperte

Technologie und Sensorialität im Organisatorischen Neuromarketing

