

Weiterbildender Masterstudiengang Marketingmanagement, Experte in Neuromarketing

W M M E N



Weiterbildender Masterstudiengang Marketingmanagement, Experte in Neuromarketing

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **2 Jahre**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Aufwand: **16 Std./Woche**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

Internetzugang: www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-marketingmanagement-experte-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

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 46

08

Profil unserer Studenten

Seite 54

09

Kursleitung

Seite 58

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 64

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 68

12

Qualifizierung

Seite 72

01

Willkommen

In dem Maße, wie sich die Welt entwickelt und wandelt, verändert sich auch das Marketing. Das Marketing steht derzeit vor neuen Herausforderungen wie Informationsüberflutung und verstärktem Wettbewerb. Das Neuromarketing hat sich zu einer Disziplin entwickelt, die es uns ermöglicht, das Verbraucherverhalten zu verstehen und die Wirksamkeit von Handelsstrategien zu verbessern. Aus diesem Grund ist dieser Studiengang die beste Antwort auf die aktuellen Bedürfnisse von Fachleuten in diesem Bereich und bietet ihnen eine vollständige und aktuelle Vorbereitung auf die neuesten Verkaufstechniken und -instrumente. Darüber hinaus wird der Studiengang in einem 100%igen Online-Format durchgeführt, das es den Studenten ermöglicht, von überall und zu jeder Zeit auf die Ressourcen zuzugreifen und sich an ihre spezifischen Bedürfnisse anzupassen.



Weiterbildender Masterstudiengang in Marketingmanagement, Experte in Neuromarketing
TECH Technologische Universität



“

*Beherrschen Sie dank dieses weiterbildenden
Masterstudiengangs die wirksamsten
und fortschrittlichsten Techniken, um das
Verbraucherverhalten zu verstehen und die
Wirksamkeit Ihrer Marketingstrategien zu verbessern“*

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

Dieser weiterbildende Masterstudiengang zielt darauf ab, den Studenten eine vollständige und aktualisierte Vorbereitung in den Techniken und Instrumenten des Marketings und Neuromarketings zu bieten. Mit diesem Programm kann die Fachkraft die Wirksamkeit ihrer Geschäftsstrategien verbessern und einzigartige Fähigkeiten erwerben, die es ihr ermöglichen, bessere Entscheidungen zu treffen und in ihren Kommunikations- und Verkaufsprojekten erfolgreich zu sein. Darüber hinaus kann sie von Experten auf diesem Gebiet lernen und die neuesten Trends und Tools im digitalen Marketing erforschen, um eine gefragte Fachkraft zu werden.



“

Erwerben Sie einzigartige Fähigkeiten und Kenntnisse, die Sie in die Lage versetzen, bessere Entscheidungen zu treffen, die Rentabilität zu verbessern und bei Ihren Marketingprojekten erfolgreich zu sein"

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Marketingmanagement, Experte in Neuromarketing wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Integrieren der Unternehmensvision und -ziele in die Marketingstrategien und -politik des Unternehmens

04

Detailliertes Analysieren des Entscheidungsprozesses der Verbraucher in Bezug auf Marketinganreize

02

Einbinden des Internets in die Marketingstrategie des Unternehmens



03

Entwickeln von Techniken und Strategien im digitalen Umfeld im Zusammenhang mit Marketing, Vertrieb und Kommunikation, um Kanäle zur Gewinnung, Anziehung und Bindung von Nutzern zu schaffen

05

Erfolgreiches Leiten von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams

06

Entwickeln von Marketing-, Marktforschungs- und Kommunikationsprojekten

08

Entwickeln von Führungskompetenzen, die sie befähigen Marketingteams zu leiten

09

Kennen der verschiedenen Marketinginstrumente und Anwendung der am besten geeigneten Instrumente zur Erreichung der Unternehmensziele

07

Durchführen von Marktforschung, um das Umfeld und die Möglichkeiten, die es für den Geschäftserfolg bietet, zu verstehen

10

Verstehen des Verbraucherverhaltens und der Verbraucherbedürfnisse und Umsetzung einer Marketingpolitik, die zur Kundenbindung beiträgt



11

Vertiefen der Kenntnisse über die Anwendung von Marketingtechniken in verschiedenen Bereichen

14

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

12

Kennen der wichtigsten internationalen Vertriebskanäle



13

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

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

18

Aufzeigen, wie ergebnisorientiertes Arbeiten effektiver ist und die traditionelle Vertriebsorientierung verbessert, indem es neue Türen im Teammanagement öffnet, Kurzsichtigkeit und unrealistische Ziele überwindet, um nachhaltige Wertschöpfung zu schaffen

19

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

17

Untersuchen der Faktoren, die im Prozess des konstruktiven Lernens aus Fehlern eine Rolle spielen

20

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



05 Kompetenzen

Dieses Programm wurde entwickelt, um den Studenten einzigartige Fähigkeiten und Kenntnisse im Bereich des Marketings und Neuromarketings zu vermitteln. Nach Abschluss dieses Programms werden die Studenten in der Lage sein, das Verbraucherverhalten zu verstehen und die Wirksamkeit von Marketingstrategien zu verbessern. Darüber hinaus werden sie Fähigkeiten in den Bereichen Datenanalyse, Entscheidungsfindung und Marketing-Projektmanagement erworben haben. Die Studenten werden auch in der Lage sein, innovative Marketingstrategien zu entwerfen und umzusetzen und dabei die neuesten Trends und Tools im digitalen Marketing zu nutzen.



“

Entwickeln Sie in diesem weiterbildenden Masterstudiengang einzigartige Fähigkeiten in den Bereichen Datenanalyse, Entscheidungsfindung und Marketing-Projektmanagement, um sich zu profilieren und Ihre Karriere voranzutreiben"

01

Anwenden der verschiedenen digitalen Tools auf Marketingprozesse

02

Anwenden quantitativer Marktforschungsmethoden und -techniken

03

Vertieftes Kennen des Einkaufsverhaltens der Kunden

04

Entwickeln von Techniken, Strategien und Führungsqualitäten, die für ein angemessenes Marketingmanagement unerlässlich sind

05

Verwalten und Kontrollieren der logistischen Prozesse des Unternehmens



06

Anwenden von Kreativität und Innovation bei der Entwicklung von neuen Produkten

08

Gründliches Kennen des sektoriellen Marketings und der Besonderheiten der einzelnen Sektoren

09

Erreichen einer internationalen Positionierung des Unternehmens durch Marketingmaßnahmen

07

Ausarbeiten und Verwalten eines geeigneten Marketingplans

10

Entwickeln strategischer Pläne für den elektronischen Handel



11

Analysieren der häufigsten Hindernisse, denen Unternehmen bei der Umsetzung von Neuromarketing und der Veränderung des Verbraucherverhaltens begegnen

12

Ermitteln der objektiven Unterschiede zwischen der Untersuchung des Ambientes, der Beschilderung und der Kommunikationselemente am Point of Sale und der Untersuchung derselben Elemente im Kontext eines Bereichs oder einer Abteilung, in dem der Kunde eine Vielzahl von emotionalen Reizen erhält

13

Bestimmen des Konzepts des internen Kunden als ersten Schritt, um dessen Erwartungen zu erfüllen und ihn in die Kommunikations- und Informationsmanagementprozesse zu integrieren

14

Aufzeigen, wie die Prinzipien der Sozialpsychologie dazu beitragen, ein kollaboratives, realistisches und motivierendes Arbeitsklima zu schaffen und dabei Widerstände gegen Veränderungen und Konformismus zu bekämpfen, die sich sonst mehr oder weniger stark im Team festsetzen würden



15

Bestimmen, was *Growth Marketing* ist, wie es sich von traditionellen Methoden unterscheidet und wie Strategien nach diesen *Insights* bewertet werden

16

Entwickeln von Marktstudien, bei denen der Fokus nicht nur auf der Konkurrenz und dem Produkt liegt, sondern auch auf dem Verbraucher und seinem Verhalten

18

Untersuchen des Webs und Zusammenstellen von Daten, um die nächsten Schritte der Strategie zu entwickeln und die Entscheidungsfindung zur Optimierung der Leistung zu erleichtern

19

Identifizieren der einzelnen Schritte der Strategie innerhalb des *Growth Marketing Funnels* und Definieren der KPIs, die helfen, besser zu verstehen, wie die Ziele der Marke erreicht werden können

17

Lernen, wie man Daten liest, um zu zeigen, wie sich die Verbraucher verhalten und wie man eine Strategie entwickelt, um die Ziele zu erreichen

20

Identifizieren der Kundenwerte der Marke und Analysieren der verschiedenen Möglichkeiten, wie die Messung dieses KPIS vorgeschlagen werden kann, um eine langfristige Strategie auf der Grundlage von *Life Time Value*-Daten zu entwickeln



06

Struktur und Inhalt

Dieser weiterbildende Masterstudiengang bietet einen vollständigen und aktuellen Lehrplan, der alle Aspekte von Marketing und Neuromarketing abdeckt. So haben die Studenten die Möglichkeit, sich mit Themen wie der Analyse des Verbraucherverhaltens, dem Marketing-Projektmanagement, der Marktforschung und der Anwendung von Neuromarketing-Strategien zu befassen. All dies in einem 100%igen Online-Format, das es ermöglicht, das Studium an die spezifischen Bedürfnisse und den Zeitplan eines jeden Studenten anzupassen.



“

Werden Sie Experte für Marketing und Neuromarketing und erwerben Sie die notwendigen Fähigkeiten, um Marketingprojekte zu leiten und in jedem Unternehmensumfeld die richtigen und effektiven Entscheidungen zu treffen"

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Marketingmanagement, Experte in Neuromarketing der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während des 3.000 Stunden umfassenden Studiums werden die Studenten in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und dabei qualitativ hochwertige Erkenntnisse gewinnen, die sie dann in ihrer täglichen Praxis anwenden können. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Studiengang befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Marketing und des Neuromarketing und zielt darauf ab, Managern die Unternehmensführung aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln. Ein Plan für Studenten, der auf ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich des kaufmännischen Managements zu erbringen. Ein Programm, das ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Kompetenzen vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 18 Module unterteilt:

Modul 1	Marktforschung
Modul 2	Grundlagen und Instrumente der Marktforschung im Zusammenspiel mit Neuromarketing
Modul 3	Implementierung von Neuromarketing in Unternehmen: ein Weg ohne Rückkehr
Modul 4	Management und Führung
Modul 5	Logistik und wirtschaftliches Management
Modul 6	Psychologie in der Neuromarketing-Praxis
Modul 7	Konsumentenpsychologie: Einfluss von Gedächtnis und Persönlichkeit auf Kaufprozesse
Modul 8	<i>Customer Relationship Management</i>
Modul 9	Neurologische Grundlagen und neurowissenschaftliche Technologien im Neuromarketing
Modul 10	Sektorales Marketing

Modul 11	Sensorisches Marketing: Die Anbindung an die Sinne des Konsumenten im Neuromarketing
Modul 12	Digitales Marketing und elektronischer Handel
Modul 13	E-Commerce und <i>Shopify</i>
Modul 14	<i>Social Media</i> und <i>Community Management</i>
Modul 15	Neuromarketing angewandt auf digitale Erlebnisse
Modul 16	<i>Social Media Intelligence</i> und <i>Growth Marketing</i> im Neuromarketing
Modul 17	<i>Strategy in Marketing Management</i>
Modul 18	Neuromarketing in der Organisationsentwicklung
Modul 19	Operatives Marketing
Modul 20	<i>International Marketing</i>
Modul 21	Neuromarketing angewandt auf persönliche Geschäftsaktivitäten, Online-Kanäle, Meetings und Verhandlungen

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Weiterbildenden Masterstudiengang in Marketingmanagement, Experte in Neuromarketing vollständig online zu absolvieren. Während der 24-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Marktforschung

1.1. Grundlagen des Marketings

- 1.1.1. Die wichtigsten Definitionen
- 1.1.2. Grundlegende Konzepte
- 1.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts

1.2. Marketing: von der Idee zum Markt

- 1.2.1. Konzept und Umfang des Marketings
- 1.2.2. Marketingdimensionen
- 1.2.3. Marketing 3.0

1.3. Neues Wettbewerbsumfeld

- 1.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 1.3.2. Wissensgesellschaft
- 1.3.3. Das neue Verbraucherprofil

1.4. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 1.4.1. Variablen und Mess-Skalen
- 1.4.2. Informationsquellen
- 1.4.3. Probenahmeverfahren

- 1.4.4. Datenverarbeitung und -analyse

1.5. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 1.5.1. Direkte Techniken: *Focus Group*
- 1.5.2. Anthropologische Techniken

- 1.5.3. Indirekte Techniken

- 1.5.4. *Two Face Mirror* und Delphi-Methode

1.6. Marktsegmentierung

- 1.6.1. Markttypologien
- 1.6.2. Konzept und Analyse der Nachfrage
- 1.6.3. Segmentierung und Kriterien

- 1.6.4. Definition des Zielpublikums

1.7. Arten des Kaufverhaltens

- 1.7.1. Komplexes Verhalten
- 1.7.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten
- 1.7.3. Vielfältiges Suchverhalten

- 1.7.4. Gewöhnliches Kaufverhalten

1.8. Marketing-Informationssysteme

- 1.8.1. Konzeptionelle Ansätze für das Marketinginformationssystem
- 1.8.2. Data Warehouse und Dataming
- 1.8.3. Geografische Informationssysteme

1.9. Management von Forschungsprojekten

- 1.9.1. Instrumente zur Information
- 1.9.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans

- 1.9.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

1.10. Marketing intelligence

- 1.10.1. *Big Data*
- 1.10.2. Benutzererfahrung
- 1.10.3. Anwendung von Techniken

Modul 2. Grundlagen und Instrumente der Marktforschung im Zusammenspiel mit Neuromarketing

<p>2.1. Weg der Marktforschung und die Rolle des Neuromarketings</p> <p>2.1.1. Marktforschung und Neuromarketing in der heutigen Landschaft</p> <p>2.1.2. Beitrag der Neurowissenschaften zur Marktforschung</p> <p>2.1.3. Neuromarketing und die Zukunft der Marktforschung</p> <p>2.2. Business Intelligence angewandt</p>	<p>auf Marktforschung und Neuromarketing</p> <p>2.2.1. Vom <i>Market Research</i> zur <i>Business Intelligence</i></p> <p>2.2.2. Rolle des Neuromarketings bei <i>Business Intelligence</i></p> <p>2.2.3. Techniken und Instrumente der Marktforschung in Kombination mit Neuromarketing</p>	<p>2.3. Forschungstechniken und ihre Kombination mit Neuromarketing in der heutigen Zeit</p> <p>2.3.1. Umfragen in Kombination mit Neuromarketing und ihre Anwendung in der Marketingforschung</p> <p>2.3.2. Interviews und <i>Focus Groups</i> und ihre Kombination mit Neuromarketing in der Marktforschung</p> <p>2.3.3. Triangulation und ihre Bedeutung für den</p>	<p>Erfolg eines Marktforschungsprojekts</p> <p>2.4. Neuromarketing-Tools. Anwendung in der Marktforschung</p> <p>2.4.1. <i>Facial Coding</i></p> <p>2.4.2. <i>Eye Tracker</i></p> <p>2.4.3. <i>Skin Conductance</i></p> <p>2.4.4. Elektroenzephalogramm</p> <p>2.4.5. TAI</p>
<p>2.5. Forschungsdesign im Neuromarketing</p> <p>2.5.1. <i>Briefing</i> und Unternehmensprojekt</p> <p>2.5.2. Rekrutierungsfilter und Musterrekrutierung</p> <p>2.5.3. Arbeit vor Ort</p> <p>2.5.4. Analyse und Interpretation der Ergebnisse</p> <p>2.5.5. Aufbereitung und Präsentation der Ergebnisse</p> <p>2.5.6. Gelernte Lektionen und Schlussfolgerungen</p>	<p>2.6. Erfahrungsbasierte neuro-qualitative Methoden und ihre Anwendung auf die Marktforschung</p> <p>2.6.1. „Insight“-Transformator</p> <p>2.6.2. Die erfahrungsbasierten neuro-qualitativen Methoden</p> <p>2.6.3. Nützlichkeit von erfahrungsbasierten neuro-qualitativen Methoden</p> <p>2.6.4. Werkzeuge, die in erfahrungsbasierten neuro-qualitativen Methoden verwendet werden</p> <p>2.6.5. Umsetzung eines Plans mit erfahrungsbasierten neuro-qualitativen</p>	<p>Methoden</p> <p>2.7. Ethnographische Forschung und ihre Kombination mit Neuromarketing in der Marktforschung</p> <p>2.7.1. Ethnografische Forschung in Kombination mit Neuromarketing</p> <p>2.7.2. Ziele der Ethnographie und des Neuromarketings und ihre leistungsstarke Kombination in der Marktforschung</p> <p>2.7.3. Methodik in einem</p>	<p>Marketingforschungsprojekt: ethnographische Forschung und Neuromarketing</p> <p>2.8. Neuromarketing und digitale Kommunikation</p> <p>2.8.1. Aufbau erfolgreicher Marken durch Neuromarketing</p> <p>2.8.2. Neuromarketing in der aktuellen Kommunikation und Medienplanung</p> <p>2.8.3. Der Beitrag des Neuromarketings zur traditionellen Kommunikation</p>
<p>2.9. Ethik im Neuromarketing</p> <p>2.9.1. Angewandte Ethik im Neuromarketing</p> <p>2.9.2. Ethik in der Werbung</p> <p>2.9.3. NMSBA-Ethikkodex</p>	<p>2.10. Erfolgsgeschichten in Marktforschungsprojekten mit Neuromarketing</p> <p>2.10.1. Die Beiträge des Neuromarketings zur Markenanalyse</p> <p>2.10.2. Neuromarketing-Projekt in der</p>	<p>Kosmetikbranche</p> <p>2.10.3. Neuromarketing-Projekt in der Pharmabranche</p>	

Modul 3. Implementierung von Neuromarketing in Unternehmen: ein Weg ohne Rückkehr

3.1. Die Disziplin des Neuromarketings

- 3.1.1. Grenzen des Neuromarketings: identifizieren und umsetzen
- 3.1.2. Anwendung der Neurowissenschaft auf das Marketing
- 3.1.3. Anwendungsbereiche von Neuromarketing-Aktionen

3.2. Kohärenz zwischen Marketingstrategie und Neuromarketing-Aktionen

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

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

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

3.4. Verbraucherverhalten und Psychologie

- 3.4.1. Verbrauchermärkte und Kaufverhalten der Verbraucher
- 3.4.2. Der Kaufentscheidungsprozess im physischen Handel
- 3.4.3. Der Kaufentscheidungsprozess im Online-Handel

3.5. Die Macht der Emotionen im Verbraucherverhalten

- 3.5.1. Emotionen und ihre Rolle bei Kaufentscheidungen
- 3.5.2. Gefühlsmarketing. Die Aktivierung der fünf Sinne
- 3.5.3. Die Erfahrung als sechster Sinn

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

- 3.6.1. Innovation im Kommunikationsmix unter Berücksichtigung des Neuromarketings
- 3.6.2. Exzellenz am physischen Verkaufsort
- 3.6.3. Exzellenz bei den digitalen Kanälen

3.7. Markenwert schaffen, der Emotionen weckt

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

3.8. Umwandlung von Marktforschung in Neuromarketing

- 3.8.1. Arten von Neuromarketing-Aktionen auf der Grundlage des Marketingplans
- 3.8.2. Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden im Neuromarketing-Aktionsplan
- 3.8.3. Sondierungsarbeit in Labors und Feldarbeit

3.9. Branding und Neuromarketing. Erfolgreiche Allianz

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

3.10. Ethik im Neuromarketing

- 3.10.1. Ethische Grundsätze des Neuromarketings als Marktforschungstechnik
- 3.10.2. Vor- und Nachteile der Anwendung von Neuromarketing-Techniken
- 3.10.3. Herausforderungen des Neuromarketings auf mittlere und lange Sicht

Modul 4. Management und Führung

4.1. General Management 4.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien 4.1.2. Management-Politik und -Prozesse 4.1.3. <i>Society and Enterprise</i>	4.2. Strategisches Management 4.2.1. Festlegen der strategischen Position: Auftrag, Vision und Werte 4.2.2. Entwicklung neuer Geschäftsfelder 4.2.3. Wachstum und Konsolidierung des Unternehmens	4.3. Wettbewerbsfähige Strategie 4.3.1. Marktanalyse 4.3.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil 4.3.3. Rentabilität der Investition	4.4. Unternehmensstrategie 4.4.1. <i>Driving Corporate Strategy</i> 4.4.2. <i>Pacing Corporate Strategy</i> 4.4.3. <i>Framing Corporate Strategy</i>
4.5. Planung und Strategie 4.5.1. Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess 4.5.2. Analyse des Umfelds und der Organisation 4.5.3. <i>Lean Management</i>	4.6. Talentmanagement 4.6.1. Management des Humankapitals 4.6.2. Umwelt, Strategie und Metrik 4.6.3. Innovation im Personalmanagement	4.7. Managemententwicklung und Führung 4.7.1. <i>Leadership</i> und Führungsstile 4.7.2. Motivation 4.7.3. Emotionale Intelligenz 4.7.4. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0 4.7.5. Effiziente Meetings	4.8. Änderungsmanagement 4.8.1. Leistungsanalyse 4.8.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen 4.8.3. Management von Veränderungsprozessen 4.8.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 5. Logistik und wirtschaftliches Management

5.1. Finanzielle Diagnose 5.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen 5.1.2. Analyse der Rentabilität 5.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens	5.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen 5.2.1. Haushaltskontrolle 5.2.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse 5.2.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen	5.3. Investitionsbewertung und Portfolio Management 5.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung 5.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten 5.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume	5.4. Leitung der Einkaufslogistik 5.4.1. Verwaltung der Bestände 5.4.2. Lagerverwaltung 5.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement
5.5. Supply Chain Management 5.5.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette 5.5.2. Veränderte Nachfragemuster 5.5.3. Änderung der Betriebsstrategie	5.6. Logistische Prozesse 5.6.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse 5.6.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb 5.6.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente 5.6.4. Kundendienst	5.7. Logistik und Kunden 5.7.1. Bedarfsanalyse und -prognose 5.7.2. Absatzprognose und -planung 5.7.3. <i>Collaborative Planning, Forecasting & Replacement</i>	5.8. Internationale Logistik 5.8.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren 5.8.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs 5.8.3. Internationale Logistikplattformen

Modul 6. Psychologie in der Neuromarketing-Praxis

6.1. Psychologie und Neuromarketing: Eine notwendige Partnerschaft

- 6.1.1. Verbraucherpsychologie
- 6.1.2. Psychologische Forschung angewandt auf Neuromarketing
- 6.1.3. Die Psychologie der wesentlichen Prozesse, angewandt auf das Neuromarketing

6.2. Empfindungen und Wahrnehmungen im Kaufentscheidungsprozess

- 6.2.1. Die Gesetze der Empfindung
- 6.2.2. Die Mechanismen der Wahrnehmung
- 6.2.3. Aufmerksamkeit in Einkaufskontexten

6.3. Kognitive Psychologie: Wie verarbeitet der Verbraucher Informationen und was hat das mit guten Neuromarketing-Aktivitäten zu tun?

- 6.3.1. Kognitive Psychologie bei Verbraucherprozessen
- 6.3.2. Kognitive Wissenschaft. Aktuelle Strömungen, die die Ziele der Verbraucher mit den Vorschlägen, die sie als Zielmarkt erhalten, in Einklang bringen
- 6.3.3. Analyseebenen der kognitiven Prozesse

6.4. Gedächtnis und Bewusstsein: Woran erinnert sich ein Verbraucher und was vergisst er?

- 6.4.1. Gedächtnis und Absicht
- 6.4.2. Gedächtnis und Aufmerksamkeit
- 6.4.3. Automatismus und Gedächtnis

6.5. Kognition und geistige Fähigkeiten: Implikationen für Verbraucherprozesse

- 6.5.1. Psychologie des Denkens, Informationsverarbeitung in Verbraucherkontexten
- 6.5.2. Voreingenommenheit und Heuristik, wie wir uns selbst mit unserem Verstand betrügen
- 6.5.3. Untersuchung der Intelligenz, die in Kauf-, Nutzungs- und Konsumprozessen vorhanden ist

6.6. Neuromarketing der Kommunikation: Verwendung der Sprache

- 6.6.1. Psychologie der Sprache
- 6.6.2. Prozesse der Sprachwahrnehmung und des Sprachverständnisses
- 6.6.3. Sprache, Denken und Kultur. Die Macht der Worte im Neuromarketing

6.7. Motivation: Was den Verbraucher motiviert

- 6.7.1. Die Motivation
- 6.7.2. Maslows Hierarchie der Bedürfnisse
- 6.7.3. Intrinsische und extrinsische Motivation
- 6.7.4. Soziale Motive: Leistung, Macht, Zugehörigkeit

6.8. Emotionen und Gefühle im Konsumprozess

- 6.8.1. Kommunikation von Gesichtsausdrücken
- 6.8.2. Von Emotionen zu Gefühlen
- 6.8.3. Emotionale Bewertung und subjektive Erfahrung

6.9. Neuromarketing bei Auswahl- und Entscheidungsprozessen

- 6.9.1. Klassische Entscheidungsmodelle
- 6.9.2. Emotionen und Entscheidungsfindung
- 6.9.3. Wahl, Impuls und Zwang zum Kauf

6.10. Lernen durch Konditionierung: Implikationen für Konsumprozesse

- 6.10.1. Klassische Konditionierung
- 6.10.2. Instrumentelle oder operante Konditionierung
- 6.10.3. Anwendungen

Modul 7. Konsumentenpsychologie: Einfluss von Gedächtnis und Persönlichkeit auf Kaufprozesse

7.1. Psychologische Aspekte im Zusammenhang mit dem Verbraucherverhalten

- 7.1.1. Analyse und Beiträge der Psychologie zum Verbraucherverhalten
- 7.1.2. Der psychologische Kern: interne Verbraucherprozesse
- 7.1.3. Verständnis und Verhalten der Verbraucher

7.2. Persönlichkeitstheorien in Bezug auf das Kaufverhalten

- 7.2.1. Psychodynamische Theorie
- 7.2.2. Humanistische Theorie
- 7.2.3. Eigenschaftstheorie
- 7.2.4. Persönlichkeitsmerkmale und Verbraucherverhalten

7.3. Persönlichkeit und Verbraucherverhalten

- 7.3.1. Der Verbraucher als Individuum
- 7.3.2. Facetten der Persönlichkeit
- 7.3.3. Die Persönlichkeit und das Verständnis des Verbraucherverhaltens

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

- 7.4.1. Werte als Einfluss auf das Verbraucherverhalten
- 7.4.2. Methoden der Persönlichkeitsforschung
- 7.4.3. Verhaltensmuster und Lebensstil
- 7.4.4. Psychographics: Kombination von Werten, Persönlichkeiten und Lebensstilen

7.5. Das Gedächtnis als interner Einfluss auf das Verbraucherverhalten

- 7.5.1. Wie kodiert das Gehirn Informationen?
- 7.5.2. Gedächtnissysteme
- 7.5.3. Wie speichert das Gedächtnis Informationen?
- 7.5.4. Gedächtnis und Abruf

7.6. Die Rolle des Gedächtnisses bei Verbraucherentscheidungen

- 7.6.1. Abruf von Erinnerungen
- 7.6.2. Erinnerung und Emotion
- 7.6.3. Erinnerung und Kontext
- 7.6.4. Erinnerung und wahrgenommenes Einkaufserlebnis

7.7. Bildung und Veränderung von Verbrauchereinstellungen

- 7.7.1. Die Einstellungen
- 7.7.2. Strukturelle Modelle von Einstellungen
- 7.7.3. Bildung von Einstellungen
- 7.7.4. Strategien zum Wechsel der Einstellung

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

- 7.8.1. Attributionstheorie
- 7.8.2. Sensorische Dynamik der Wahrnehmung
- 7.8.3. Elemente der Wahrnehmung
- 7.8.4. Imagebildung beim Verbraucher

7.9. Helfendes Verhalten als Förderer des Wohlbefindens im Verbraucherverhalten

- 7.9.1. Hilfreiches Verhalten
- 7.9.2. Kosten und Nutzen
- 7.9.3. Hilfe geben oder um Hilfe bitten
- 7.9.4. Verhalten bei kommerzieller Hilfe

7.10. Entscheidungsfindung der Verbraucher

- 7.10.1. Die kognitive Komponente bei der Entscheidungsfindung der Verbraucher
- 7.10.2. Strategische Implikationen von Verbraucherentscheidungen
- 7.10.3. Kaufverhalten: Jenseits des Entscheidung

Modul 8. Customer Relationship Management

8.1. Kennen des Marktes und der Verbraucher

- 8.1.1. *Open Innovation*
- 8.1.2. *Competitive Intelligence*
- 8.1.3. *Share Economy*

8.2. CRM und Unternehmensphilosophie

- 8.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 8.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 8.2.3. Das Unternehmen und seine Stakeholder
- 8.2.4. *Clienting*

8.3. Database Marketing und Customer Relationship Management

- 8.3.1. *Database-Marketing*-Anwendungen
- 8.3.2. Gesetze und Vorschriften
- 8.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

8.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 8.4.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 8.4.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
- 8.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 8.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

8.5. Bereiche des CRM-Managements

- 8.5.1. *Customer Service*
- 8.5.2. Management des Außendienstes
- 8.5.3. Kundenservice

8.6. Marketing Consumer Centric

- 8.6.1. Segmentierung
- 8.6.2. Analyse der Rentabilität
- 8.6.3. Strategien zur Kundenbindung

8.7. Techniken für das CRM Management

- 8.7.1. Direktes Marketing
- 8.7.2. Multi-Channel-Integration
- 8.7.3. Virales Marketing

8.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 8.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 8.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 8.8.3. Technologische Umsetzung
- 8.8.4. Strategische und Managementfehler

Modul 9. Neurologische Grundlagen und neurowissenschaftliche Technologien im Neuromarketing

<p>9.1. Das Gehirn und seine Funktionen aus der Perspektive des Neuromarketings</p> <p>9.1.1. Neurowissenschaftliches und auf Neuromarketing fokussiertes Wissen über das Gehirn</p> <p>9.1.2. Das Gehirn, seine Struktur und seine Auswirkungen auf das Neuromarketing</p> <p>9.1.3. Kognitive Prozesse im Gehirn im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung des Käufers</p>	<p>9.2. Das Nervensystem und die Neuronen: Rolle bei der Entscheidungsfindung der Verbraucher</p> <p>9.2.1. Nervensystem: Beteiligung an der Entscheidungsfindung des Käufers</p> <p>9.2.2. Nervensystem: Zelltypen und ihr Einfluss auf das Neuromarketing</p> <p>9.2.3. Nervensystem: Funktionsweise und Übertragung von Informationen bei der Produktwahl des Käufers</p>	<p>9.3. Grundlegende kognitive Prozesse: Aufmerksamkeit und Bewusstsein der Verbraucher</p> <p>9.3.1. Die Aufmerksamkeit und ihre Anwendung auf das Neuromarketing</p> <p>9.3.2. Das Bewusstsein und seine Funktion im Neuromarketing</p> <p>9.3.3. Die Bedeutung von Aufmerksamkeit und Bewusstsein für das Neuromarketing</p>	<p>9.4. Grundlegende kognitive Prozesse: Das Gedächtnis des Verbrauchers</p> <p>9.4.1. Das Gedächtnis: Funktionsweise und Klassifizierung. Beteiligung an der Entscheidungsfindung des Verbrauchers</p> <p>9.4.2. Modelle des Gedächtnisses, die im Neuromarketing eine Rolle spielen</p> <p>9.4.3. Das Gedächtnis und seine Bedeutung für das Neuromarketing</p>
<p>9.5. Neuroimaging-Technologien im Neuromarketing I: Positronen-Emissions-Tomographie (PET)</p> <p>9.5.1. Neuroimaging-Techniken</p> <p>9.5.2. PET: Funktionsweise</p> <p>9.5.3. PET: Anwendbarkeit auf Neuromarketing</p>	<p>9.6. Neuroimaging-Technologien im Neuromarketing II: Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) und Magnetresonanztomographie (MRT)</p> <p>9.6.1. Funktionelle fMRT</p> <p>9.6.2. MRT-Betrieb</p> <p>9.6.3. Nützlichkeit von fMRT und MRT im Neuromarketing</p>	<p>9.7. Neuroimaging-Technologien im Neuromarketing III: Elektroenzephalogramm (EEG)</p> <p>9.7.1. Funktionsweise und Verwendung des EEG bei der Entscheidungsfindung von Verbrauchern</p> <p>9.7.2. Anwendbarkeit von EEG im Neuromarketing</p> <p>9.7.3. Vergleich von Neuroimaging-Techniken</p>	<p>9.8. Physiologische Techniken I: Galvanische Reaktion (GSR) bei der Produktauswahl</p> <p>9.8.1. Angewandte neurowissenschaftliche physiologische Techniken</p> <p>9.8.2. GSR: Funktionsweise</p> <p>9.8.3. GSR und seine Rolle im Neuromarketing</p>
<p>9.9. Physiologische Techniken II: Eye-Tracking und Entscheidungsfindung der Verbraucher</p> <p>9.9.1. Sehen: Informationsverarbeitung mit Fokus auf Neuromarketing</p> <p>9.9.2. <i>Eye-Tracking</i>: Funktionsweise und Anwendbarkeit bei der Entscheidungsfindung von Käufern</p> <p>9.9.3. <i>Eye-Tracking</i>: Auswirkungen auf das Neuromarketing</p>	<p>9.10. Messungen des Verbraucherverhaltens: Facial-Coding</p> <p>9.10.1. Emotionen: die Rolle der Neurowissenschaft</p> <p>9.10.2. Verhaltensbezogene Maßnahmen</p> <p>9.10.3. FACS: Funktionsweise und Anwendbarkeit im Neuromarketing</p>		

Modul 10. Sektorales Marketing

10.1. Vermarktung von Dienstleistungen

- 10.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
- 10.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
- 10.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor

10.2. Tourismusmarketing

- 10.2.1. Merkmale des Tourismussektors
- 10.2.2. Touristisches Produkt
- 10.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing

10.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung

- 10.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampfmarketing
- 10.3.2. Politische Marktsegmentierung
- 10.3.3. Wahlkampf

10.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing

- 10.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
- 10.4.2. Marketing im Umweltbereich
- 10.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing

10.5. Retail Management

- 10.5.1. Relevanz
- 10.5.2. Belohnung
- 10.5.3. Kostensenkung
- 10.5.4. Kundenbeziehungen

10.6. Bankmarketing

- 10.6.1. Staatliche Regulierung
- 10.6.2. Filialen und Segmentierung
- 10.6.3. Inbound Marketing im Bankensektor

10.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen

- 10.7.1. Internes Marketing
- 10.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
- 10.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement

10.8. Sensorisches Marketing

- 10.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
- 10.8.2. Neuromarketing und sensorisches Marketing
- 10.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

Modul 11. Sensorisches Marketing: Die Anbindung an die Sinne des Konsumenten im Neuromarketing

11.1. Das Einkaufserlebnis durch Neuromarketing

- 11.1.1. Menschenzentriertes Neuromarketing
- 11.1.2. Das Einkaufserlebnis aus der Sicht des Neuromarketings
- 11.1.3. Die Bedeutung der Sinne im Kaufentscheidungsprozess
- 11.1.4. Aufmerksamkeit und Bewusstsein im Verbraucherverhalten

11.2. Sinne und Emotionen im Kaufverhalten

- 11.2.1. Rationale Prozesse und emotionale Prozesse im Kaufprozess
- 11.2.2. Peak-End-Regel
- 11.2.3. Wie beeinflussen die Emotionen die Sinne?

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

- 11.3.1. Funktionsweise des sensorischen Systems beim Kaufverhalten
- 11.3.2. Persuasive Kommunikation und die Sinne
- 11.3.3. Synästhesie und sensorisches Marketing
- 11.3.4. Gibt es noch andere Sinne?
- 11.3.5. Bouba/Kiki-Effekt

11.4. Die Sinne: Marketing der Berührung

- 11.4.1. Die Macht der Berührung
- 11.4.2. Die große Kapazität der Hände
- 11.4.3. Marketing der Berührung

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

- 11.5.1. Das Sehen. Implikation für den Konsum
- 11.5.2. Der Einfluss von Licht auf das Einkaufserlebnis
- 11.5.3. Farben im Branding und Verkauf
- 11.5.4. Ein Blick durch Neuromarketing

11.6. Die Sinne: Geruchsmarketing im Spiegel des Neuromarketings

- 11.6.1. Der Geruch: Was, aber nicht wie?
- 11.6.2. Das Gedächtnis und der Geruch. Auswirkung auf das Einkaufserlebnis
- 11.6.3. Der Einfluss von Gerüchen auf das Einkaufen. Praktische Anwendung
- 11.6.4. Duftmarketing und Neuromarketing

11.7. Die Sinne: Geschmacksmarketing

- 11.7.1. Funktionale Eigenschaften des Geschmacks
- 11.7.2. Geschmäcker
- 11.7.3. Elemente des Geschmacksmarketings

11.8. Die Sinne: Auditives Marketing

- 11.8.1. Wie funktioniert das Hören?
- 11.8.2. Klang und seine Eigenschaften
- 11.8.3. Auditives Marketing

11.9. Sensorisches Marketing und Neuromarketing

- 11.9.1. Sensorisches Marketing als Protagonist der Verbrauchererfahrung
- 11.9.2. Die Macht des Neuromarketings im sensorischen Bereich
- 11.9.3. Neuromarketing und sensorisches Marketing: Unterscheidungsmerkmale für das Einkaufserlebnis

11.10. Sensorisches Marketing in der Praxis

- 11.10.1. Sensorisches Marketing und Branding
- 11.10.2. Etappen der Bildung einer sensorischen Marke
- 11.10.3. Anwendung von sensorischem Marketing in Unternehmen
- 11.10.4. Erfolgsgeschichten

Modul 12. Digitales Marketing und elektronischer Handel

12.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 12.1.1. Digitale Wirtschaft und Sharing Economy
- 12.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
- 12.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
- 12.1.4. Rollen des Chief Digital Officer

12.2. Digitale Strategie

- 12.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 12.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
- 12.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

12.3. Technologische Strategie

- 12.3.1. Web-Entwicklung
- 12.3.2. *Hosting* und *Cloud Computing*
- 12.3.3. *Content Management System (CMS)*
- 12.3.4. Digitale Medien und Formate
- 12.3.5. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

12.4. Digitale Regulierung

- 12.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
- 12.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte Follower
- 12.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten

12.5. Online-Marktforschung

- 12.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 12.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

12.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 12.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 12.6.2. Traditionelle und neue Medien
- 12.6.3. Online-Kanäle
- 12.6.4. Andere digitale Akteure

Modul 13. E-Commerce und *Shopify*

13.1. Digital E-Commerce Management

- 13.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den elektronischen Handel
- 13.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 13.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

13.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 13.2.1. Wie man das *Fulfillment* managt
- 13.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 13.2.3. *Contact Center Management*
- 13.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

13.3. Einführung von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs

- 13.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 13.3.2. Multichannel-Strategie
- 13.3.3. Anpassung des Dashboards

13.4. Digital Pricing

- 13.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 13.4.2. Elektronische Angebote
- 13.4.3. Digitales Preis-Timing
- 13.4.4. *E-Auctions*

13.5. Vom E-Commerce zum M-Commerce und S-Commerce

- 13.5.1. Geschäftsmodelle für E-Marketplaces
- 13.5.2. S-Commerce und Markenerfahrung
- 13.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

13.6. Customer Intelligence: vom e-CRM zum s-CRM

- 13.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 13.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 13.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

13.7. Digitales Trade-Marketing

- 13.7.1. *Cross Merchandising*
- 13.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 13.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Ads-Kampagnen

13.8. Online-Marketing für den elektronischen Handel

- 13.8.1. *Inbound Marketing*
- 13.8.2. *Display und Programmatic Buying*
- 13.8.3. Kommunikationsplan

Modul 14. Social Media und Community Management

14.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 14.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 14.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 14.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

14.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 14.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 14.2.2. Online-Reputationsbericht
- 14.2.3. *Netiquette* und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 14.2.4. *Branding* und *Networking 2.0*

14.3. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen

- 14.3.1. Facebook
- 14.3.2. LinkedIn
- 14.3.3. Google +
- 14.3.4. Twitter

14.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 14.4.1. Youtube
- 14.4.2. Instagram
- 14.4.3. Flickr
- 14.4.4. Vimeo
- 14.4.5. Pinterest

14.5. Corporate Blogging

- 14.5.1. Wie man einen Blog erstellt
- 14.5.2. *Content Marketing*-Strategie
- 14.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
- 14.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

14.6. Strategien für Social Media

- 14.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 14.6.2. *Public Relations* und *Social Media* für Unternehmen
- 14.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

14.7. Community Management

- 14.7.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des *Community Managers*
- 14.7.2. *Social Media Manager*
- 14.7.3. *Social Media Strategist*

14.8. Social Media Plan

- 14.8.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 14.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 14.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

Modul 15. Neuromarketing angewandt auf digitale Erlebnisse

15.1. Verbraucherverhalten bei digitalen Erlebnissen

- 15.1.1. Marketing 5.0
- 15.1.2. Der neue Online-Verbraucher
- 15.1.3. Psychologie des Online-Käufers

15.2. Neuromarketing und digitale Erlebnisse

- 15.2.1. Veränderungen im Online-Einkaufsverhalten
- 15.2.2. Neuromarketing als Innovation im digitalen Marketing
- 15.2.3. Digitale Tools für das Neuromarketing

15.3. Neuromarketing-Techniken zur Messung von Benutzerfreundlichkeit und Benutzerzufriedenheit

- 15.3.1. Neuromarketing zur Messung digitaler Umgebungen
- 15.3.2. Forschungsdesign für digitale Umgebungen
- 15.3.3. Interpretation der Ergebnisse

15.4. Verbraucherverhalten in sozialen Netzwerken

- 15.4.1. Nutzerverhalten in sozialen Netzwerken
- 15.4.3. Emotionale Bewertung einer Marke: Ton, Stimme und Stil
- 15.4.4. *Content*-Strategie, um mit den Nutzern in Verbindung zu treten

15.5. Aktuelles Nutzerverhalten aus der Perspektive des Neuromarketings

- 15.5.1. Unbewusste Prozesse im Online-Kundenverhalten
- 15.5.2. Wecken des Wunsches zu verkaufen
- 15.5.3. Identifizierung von Verhaltensweisen: die *Customer Journey*

15.6. Neuromarketing als digitales Werkzeug für die Wirtschaft

- 15.6.1. Strategieentwicklung: Neuromarketing, empirisches Wissen und *Design Thinking*
- 15.6.2. Neuromarketing: ein notwendiger Bestandteil des Business-Toolkits
- 15.6.3. Neuromarketing als Instrument zur Steigerung des ROI von digitalen Marketingkampagnen

15.7. UX-Techniken aus der Perspektive des Neuromarketings

- 15.7.1. *UX Writing*-Techniken, die das emotionale Erlebnis stärken
- 15.7.2. *UX Design* mit Techniken des Neuromarketings
- 15.7.3. Webseiten, die funktionieren: Vermeidung von verwirrenden und frustrierenden Kundenerlebnissen
- 15.7.4. Wie konsumiert das Gehirn Webseiten
- 15.7.5. Neuro-Design angewandt auf digitales Marketing

15.8. Neuromarketing in der Online-Werbung

- 15.8.1. Online-Werbung und Emotionen
- 15.8.2. Implizites Gedächtnis in der digitalen Werbung
- 15.8.3. Neuromarketing als Werkzeug für Online-Werbung

15.9. Ein neuer Blick auf das digitale Neuromarketing

- 15.9.1. Digitales Neuromarketing: kognitive Verzerrungen
- 15.9.2. Der Mensch, den wir „Kunde“ nennen
- 15.9.3. Kognitive Verzerrungen: eine andere Perspektive

15.10. Neuromarketing zur Erforschung des Nutzerverhaltens in sozialen Netzwerken: praktische Anwendung

- 15.10.1. Fallstudie: Neuromarketing-Forschung auf Instagram
- 15.10.2. Definition von Forschung auf Instagram

- 15.10.3. Die bei der Forschung verwendeten Tools
- 15.10.4. Analyse der Forschungsergebnisse

Modul 16. Social Media Intelligence und Growth Marketing im Neuromarketing

16.1. Growth und seine Interaktion mit Neuromarketing

- 16.1.1. *Growth Marketing*
- 16.1.2. *Growth Neuromarketing*
- 16.1.3. Berührungspunkte der beiden Bereiche

16.2. Growth-Neuromarketing, die Verschmelzung der Zukunft

- 16.2.1. Wachstumsdaten und Neuromarketing-Analyse
- 16.2.2. Marktstudie unter den Parametern von *Neuro Growth*
- 16.2.3. Strategieentwicklung aus der Fusion mit *Neuro Growth*

16.3. Social Media Intelligence und ihr Touch Point mit Neuromarketing

- 16.3.1. Marktanalyse mit einem transversalen Ansatz
- 16.3.2. *Benchmarking* und Neuromarketing
- 16.3.3. Der Markt, die Analyse, die Daten und die ersten Schritte der Strategie

16.4. Growth Marketing Funnel und seine KPIs in Verbindung mit Neuromarketing

- 16.4.1. Traditioneller *Growth Funnel* vs. *Neuro Growth Funnel*
- 16.4.2. *KPI Goals* und umsetzbare KPIs der Strategie
- 16.4.3. Festlegung der Ziele und der Markenstrategie

16.5. Die Strategie und der Kaufentscheidungsprozess aus dem Neuro-Growth-Ansatz

- 16.5.1. Daten und Analysen zum Auslöser im Kaufentscheidungsprozess
- 16.5.2. Erfahrung als Verbündeter in der Strategie
- 16.5.3. E-Commerce und seine Rolle im Kaufprozess

16.6. Buyer Persona, ihre Reise im Kaufprozess

- 16.6.1. Erforschung des Zielverbrauchers von *Neuro Growth*
- 16.6.2. *Touch Point* der *Buyer Persona* und Entscheidungsfindung in *Neuro Growth*
- 16.6.3. *Customer Journey Map*, Erwartungen und unser Wertversprechen

16.7. Digitales Ökosystem, Markenpräsenz und Neuromarketing

- 16.7.1. Erwartungen der *Buyer Persona* in sozialen Netzwerken
- 16.7.2. Einflussnahme über *Paid Media* hinaus
- 16.7.3. *Content*-Strategie mit dem *Buyer* und seinem Kaufprozess im Hinterkopf

16.8. Inhalte in Social Media aus dem Neuromarketing

- 16.8.1. Der Inhalt und seine Rolle im Entscheidungsfindungsprozess des *Buyers*
- 16.8.2. Der Ton der Kommunikation und der Einfluss auf die Wahl der Verbraucher
- 16.8.3. *Social Media*, Omnichannel und die Erfahrung mit meiner Marke

16.9. Life Time Value. Die langfristige Erfahrung in Neuro Growth

- 16.9.1. Verständnis für den Lebenszyklus meiner *Customer* und Produkte
- 16.9.2. *Life Time Value des Customer*. Erfahrungen als bestimmende Elemente
- 16.9.3. *Neuro Growth* und die Optimierung des *Life Time Value* meines *Customers*

16.10. Web-Analysen und Kaufströme im digitalen Kanal

- 16.10.1. Google Analytics und der Ablauf des Kaufprozesses auf der Website
- 16.10.2. Interpretation und Analyse der Lecks im Prozess unter dem Blickwinkel von *Neuro Growth*
- 16.10.3. Webanalysedaten, Analyse, Optimierungen und *Neuro Growth*

Modul 17. Strategy in Marketing Management

17.1. Marketing Management

- 17.1.1. Positionierung und Wertschöpfung
- 17.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens
- 17.1.3. Strategisches Marketing vs. Operatives Marketing
- 17.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement
- 17.1.5. Integrierte Marketingkommunikation

17.2. Die Rolle des strategischen Marketings

- 17.2.1. Wichtigste Marketingstrategien
- 17.2.2. Segmentierung, Zielgruppenansprache und Positionierung
- 17.2.3. Strategisches Marketingmanagement

17.3. Dimensionen der Marketingstrategie

- 17.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen
- 17.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils
- 17.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens
- 17.3.4. Schwerpunkt Marketing

17.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte

- 17.4.1. Kreativität und Innovation im Marketing
- 17.4.2. Generierung und Filterung von Ideen
- 17.4.3. Analyse der wirtschaftlichen Tragfähigkeit
- 17.4.4. Entwicklung, Markterprobung und Kommerzialisierung

17.5. Preispolitik

- 17.5.1. Kurz- und langfristige Ziele
- 17.5.2. Arten der Preisbestimmung
- 17.5.3. Faktoren, die die Preisbestimmung beeinflussen

17.6. Werbestrategien und Merchandising

- 17.6.1. Werbemanagement
- 17.6.2. Kommunikations- und Medienplan
- 17.6.3. Merchandising als Marketingtechnik
- 17.6.4. Visual Merchandising

17.7. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien

- 17.7.1. *Outsourcing* des Außendienstes und des Kundendienstes
- 17.7.2. Handelslogistik bei der Verwaltung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen
- 17.7.3. Verwaltung des Verkaufszyklus

17.8. Entwicklung des Marketingplans

- 17.8.1. Analyse und Diagnose
- 17.8.2. Strategische Entscheidungen
- 17.8.3. Operative Entscheidungen

Modul 18. Neuromarketing in der Organisationsentwicklung

18.1. Sozialpsychologie und Konformismus in Arbeitsteams. Neuromarketing-Kultur

- 18.1.1. Wie hilft eine gute Neuromarketing-Kultur der Organisation?
- 18.1.2. Identifikation und Verinnerlichung: der Wert von Austausch und Engagement
- 18.1.3. Zentrale und periphere Überzeugungsarbeit: zwei Wege zum gleichen Ziel

18.2. Soziale Kognition und Neuromarketing

- 18.2.1. Kontextuelle Einflüsse in sozialen Bereichen
- 18.2.2. Die Heuristik des Urteilsvermögens in Arbeitsgruppen
- 18.2.3. Beziehungen zwischen Einstellungen, Überzeugungen und Verhalten

18.3. Interne Marketing-Kommunikationsprozesse

- 18.3.1. Empathie und Bescheidenheit sind aus der Mode
- 18.3.2. Vorgeben vs. Improvisieren
- 18.3.3. Affektivität und Effektivität in Kommunikationsprozessen

18.4. Kognitive Vielfalt: Denken und Argumentieren im Rahmen einer guten Organisationsentwicklung. Die Rolle des Neuromarketings für den internen Kunden

- 18.4.1. Der Wert des Denkens im Team
- 18.4.2. Der Wert des Schaffens im Team
- 18.4.3. Der Wert des Lernens im Team

18.5. Das Apollo-Syndrom: Rollenentwicklung für Teamleistung mit internen Neuromarketing-Ansätzen

- 18.5.1. Entwicklung von Neuromarketing-Performance-Strategien von innerhalb der Organisation nach außen
- 18.5.2. Der Wert, mehr nach innen zu schauen, um besser nach außen zu handeln, auch innerhalb des Unternehmens
- 18.5.3. Individuelle Intelligenz, kollektive Intelligenz

18.6. Gruppentalent, individuelle Talente: die notwendige Kombination für eine gute Organisationsentwicklung

- 18.6.1. Gleichgewicht in der Kombination von Effektivem und Affektivem
- 18.6.2. Ergebnisse vs. Verkauf
- 18.6.3. Effizienz vs. Effektivität

18.7. Organisationen, die von den Verbrauchern lernen: Aktivierung von Teams, die sich nicht selbst rechtfertigen

- 18.7.1. Annahme und Management der kognitiven Dissonanzprozesse in unseren Teams
- 18.7.2. Management vor und nach der Entscheidungsfindung in der Gruppe
- 18.7.3. Methodik der Marktbeobachtung und des Lernens aus Fehlern

18.8. Aspekte des Neuromarketings, die helfen, das Verhalten von Einzelpersonen und Arbeitsteams zu verstehen

- 18.8.1. Umgang mit der 50/50-Regel innerhalb der Gruppe
- 18.8.2. Die Sorge um das Team als Grundlage für die Sorge um die Kunden
- 18.8.3. Der Wert der Empathie im technologischen Zeitalter

18.9. Neuromarketing und interne Kommunikation

- 18.9.1. Interne Kommunikation als Investition und nicht als Ausgabe
- 18.9.2. Wissen und Selbstwertgefühl im Prozess des Zuhörens beim Kunden und im Team
- 18.9.3. Die Kunst der emotionalen Entwicklung eines Teams

18.10. Expertenwissen und Erfahrungswissen, zwei Bestandteile, deren Entwicklung durch Neuromarketing erleichtert wird

- 18.10.1. Abstimmung des Marketings und der internen Kommunikation mit anderen Bereichen des Unternehmens
- 18.10.2. Interner Kunde, externer Kunde: zwei Seiten einer Medaille
- 18.10.3. Grenzen der Technologie und persönliche Werte bei der Verwaltung des internen Kunden

Modul 19. Operatives Marketing

19.1. Marketing Mix

- 19.1.1. Das Marketing-Wertversprechen
- 19.1.2. Marketing-Mix-Politik, -Strategien und -Taktiken
- 19.1.3. Elemente des Marketing-Mix
- 19.1.4. Kundenzufriedenheit und Marketing-Mix

19.2. Produktmanagement

- 19.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
- 19.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
- 19.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und Bestandskontrolle

19.3. Grundsätze der Preisgestaltung

- 19.3.1. Analyse des Umfelds
- 19.3.2. Produktionskosten und Rabattspannen
- 19.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan

19.4. Verwaltung der Vertriebskanäle

- 19.4.1. *Trade Marketing*
- 19.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
- 19.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 19.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
- 19.4.5. *Route to Market*

19.5. Werbung und Vertriebskanäle

- 19.5.1. *Corporate Branding*
- 19.5.2. Werbung
- 19.5.3. Verkaufsförderung
- 19.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
- 19.5.5. *Street Marketing*

19.6. Branding

- 19.6.1. *Brand Evolution*
- 19.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
- 19.6.3. *Brand Equity*
- 19.6.4. *Category Management*

19.7. Verwaltung von Marketinggruppen

- 19.7.1. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
- 19.7.2. Coaching und Teammanagement
- 19.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

19.8. Kommunikation und Marketing

- 19.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 19.8.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms
- 19.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 19.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

Modul 20. International Marketing

20.1. Internationale Marktforschung

- 20.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 20.1.2. PEST-Analyse
- 20.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 20.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

20.2. Internationale Segmentierung

- 20.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 20.2.2. Marktlücken
- 20.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

20.3. Internationale Positionierung

- 20.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 20.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 20.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

20.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 20.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 20.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 20.4.3. Die Produktpalette

20.5. Preise und Ausfuhren

- 20.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
- 20.5.2. Incoterms
- 20.5.3. Internationale Preisstrategie

20.6. Qualität im internationalen Marketing

- 20.6.1. Qualität und internationales Marketing
- 20.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 20.6.3. CE-Kennzeichnung

20.7. Internationale Förderung

- 20.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 20.7.2. *Advertising* und Werbung
- 20.7.3. Internationale Messen
- 20.7.4. Marke Land

20.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 20.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 20.8.2. Export-Konsortien
- 20.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

Modul 21. Neuromarketing angewandt auf persönliche Geschäftsaktivitäten, Online-Kanäle, Meetings und Verhandlungen

21.1. Neuromarketing im Einzelhandel: Konzeption und Durchführung von Feldarbeit

- 21.1.1. Feldarbeit im *Retail* und im Einzelhandel im Allgemeinen
- 21.1.2. Konzeption der Forschung und Festlegung der Ziele (Methodik und Kontext)
- 21.1.3. Durchführung der Feldarbeit und Abfassung des Berichts

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

- 21.2.1. Feldarbeit in digitalen Umgebungen
- 21.2.2. Forschungsdesign und Definition der Ziele (Methodik und Kontext)
- 21.2.3. Durchführung der Feldarbeit und Abfassung des Berichts

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

- 21.3.1. Feldarbeit in öffentlichen Einrichtungen
- 21.3.2. Forschungsdesign und Definition der Ziele (Methodik und Kontext)
- 21.3.3. Durchführung der Feldarbeit und Abfassung des Berichts

21.4. Forschung mit Neuromarketing in der Tourismusbranche

- 21.4.1. Forschung auf den Märkten des *Outbound-Tourismus*
- 21.4.2. Forschung in touristischen Zielorten (Empfängermärkte)
- 21.4.3. Forschung im professionellen Kanal der Verordner, Vermittler und Großhändler im Tourismussektor

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

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

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

- 21.6.1. Gruppendialog zur Erzielung sinnvoller Meetings
- 21.6.2. Definition von kognitiven Zielen und inhärenten emotionalen Aspekten
- 21.6.3. Der Wert der Festlegung, wann und wie viel

21.7. Neuromarketing angewandt auf die Entwicklung effektiver Geschäftstreffen

- 21.7.1. Motivierte Teilnehmer: relevante emotionale Aspekte
- 21.7.2. Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Aktion durch Neuromarketing
- 21.7.3. Rationale Reaktionen und Gefühle, die ein Meeting prägen

21.8. Neuromarketing angewandt im Verkaufsmanagement

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

21.9. Die Grundsätze der Verhandlung im Lichte des Neuromarketings

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

21.10. Von der Theorie zur Praxis als Validierungsformel für Neuromarketing

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

07

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.

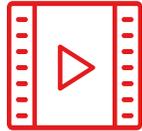
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



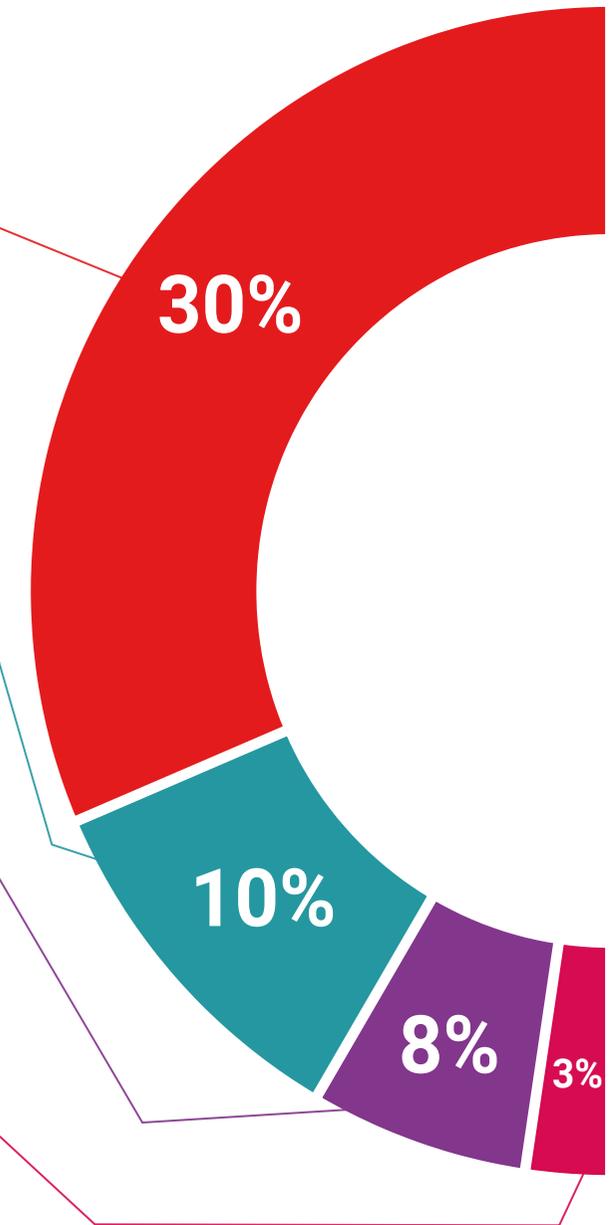
Übungen zu Managementfähigkeiten

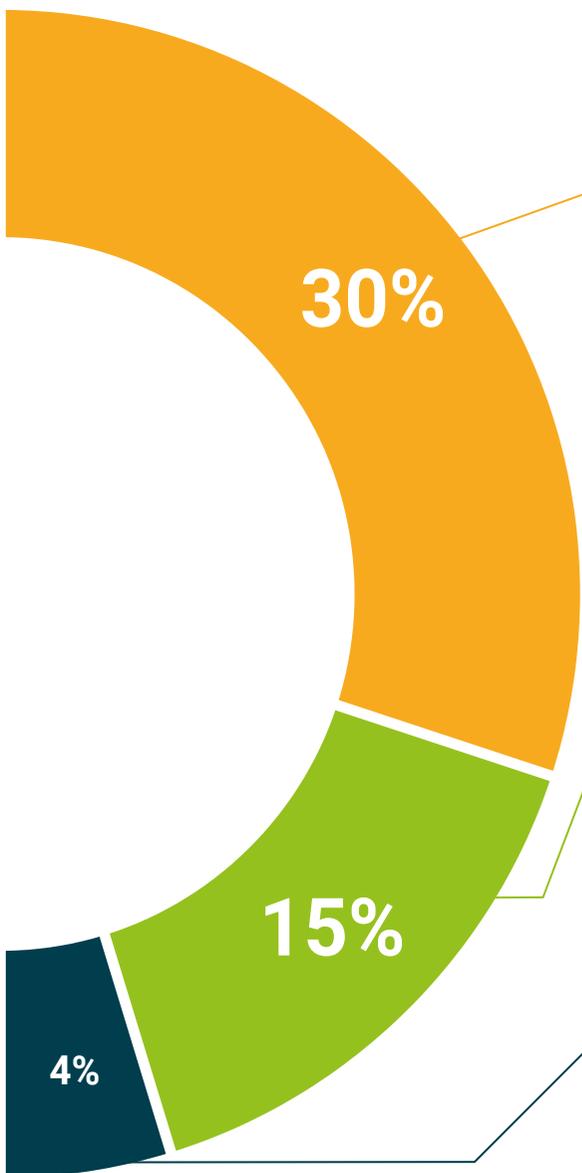
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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.



08

Profil unserer Studenten

Dieser Studiengang richtet sich an Fachleute mit Erfahrung in Bereichen wie Werbung, Marketing, Verkauf, Projektmanagement oder Marktforschung. Daher konzentriert sich der Studiengang auf die Entwicklung einzigartiger Fähigkeiten und Kompetenzen im Bereich Marketing und Neuromarketing, so dass die eingeschriebenen Studenten über eine unternehmerische Denkweise und ein ausgeprägtes kommerzielles Profil verfügen.





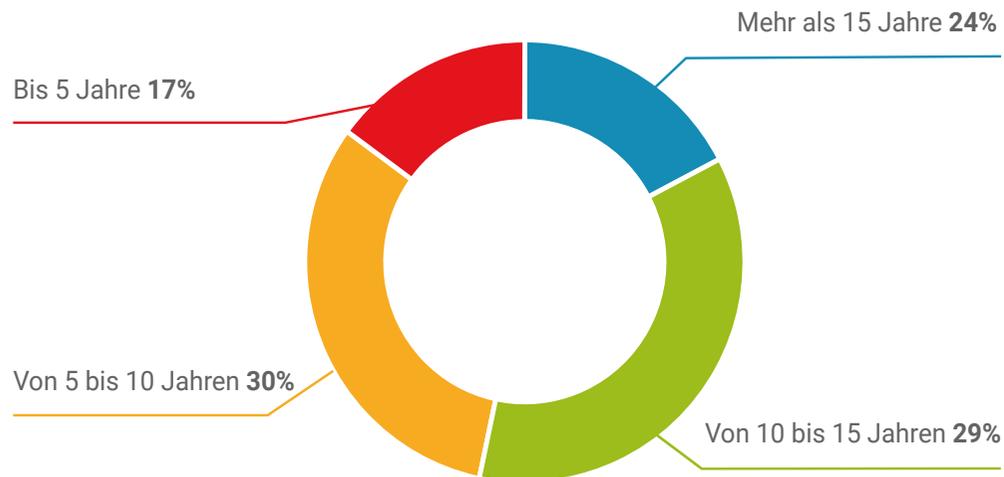
“

Dies ist der Abschluss, der Ihnen zu einem sofortigen beruflichen Aufstieg verhelfen wird. Zögern Sie nicht und schreiben Sie sich ein"

Durchschnittliches Alter

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

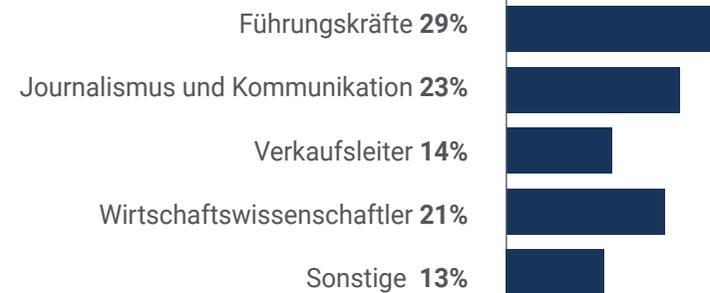
Jahre der Erfahrung



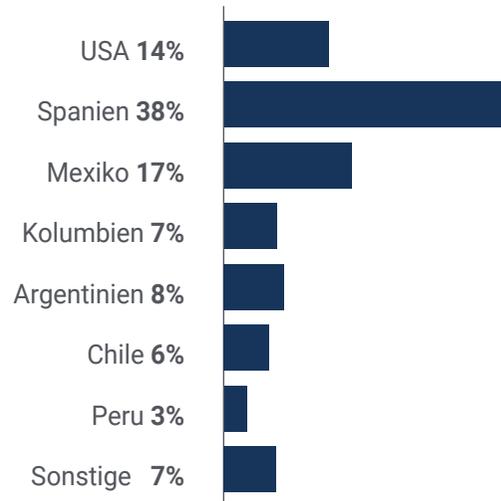
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Francisco Javier Santillana

Direktor für Marketing

"Vom ersten Moment an wusste ich, dass ich die richtige Entscheidung getroffen hatte. Als Führungskraft eines führenden Unternehmens der Branche benötigte ich eine Fortbildung, die es mir ermöglichen würde, einzigartige Fähigkeiten und Kompetenzen im Bereich Marketing und Neuromarketing zu entwickeln. Und der weiterbildende Masterstudiengang hat meine Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen. Der Lehrplan ist sehr vollständig und aktuell, die Dozenten sind Experten auf diesem Gebiet und das 100%ige Online-Format ist für Berufstätige wie mich sehr praktisch"

09

Kursleitung

Das Dozententeam dieses weiterbildenden Masterstudiengangs besteht aus einem Team von Top-Profis mit umfassender Erfahrung auf dem Gebiet des Marketings und Neuromarketings. Die Lehrkräfte sind Experten in Schlüsselbereichen des digitalen Marketings, wie Online-Werbung, SEO-Positionierung, E-Commerce und Social Media Management. Darüber hinaus verfügen sie über eine solide akademische und berufliche Fortbildung, die es ihnen ermöglicht, theoretisches und praktisches Wissen auf eine klare und effiziente Weise zu vermitteln.



“

Die Dozenten sind Experten in den wichtigsten Bereichen des digitalen Marketings, wie Online-Werbung, SEO-Positionierung, E-Commerce und Social Media Management. Schreiben Sie sich ein und machen Sie einen Schritt nach vorne in Ihrer Karriere"

Leitung



Hr. López Rausell, Adolfo

- ♦ Unabhängiger Beratung bei KMC
- ♦ Kaufmann und Forschungstechniker bei Investgroup
- ♦ Marketingberater bei Alcoworking
- ♦ Manager beim Innovationsclub der Valencianischen Gemeinschaft
- ♦ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften und Betriebswirtschaft an der Universität von Valencia
- ♦ Universitätskurs in Marketing von der ESEM Wirtschaftsschule
- ♦ Mitglied von: AECTA (Sprecher des Verwaltungsrats), AINACE (Sprecher des Verwaltungsrats), Club Marketing Valencia (ehemaliger Präsident)



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
- ♦ Universitätsexperten-Kurs: Neuromarketing und Verbraucherverhalten, Universität Nebrija
- ♦ Technischer Kurs zur Entwicklung und Anwendung von Eye Tracking im Neuromarketing-SMI
- ♦ Ehrenmitglied der AMNAC (Mexikanischer Verband für Neuromarketing und Verbraucheranalyse)

Professoren

Hr. Holgado Mollà, Jesús

- ◆ Spezialist für Marketing und Psychologie
- ◆ Client Executive bei Kantar Insights
- ◆ Analyst bei Kantar Worldpanel
- ◆ Außerordentlicher Professor für Statistik und Marketing
- ◆ Hochschulabschluss in Psychologie von der URV
- ◆ Masterstudiengang in Neuromarketing an der UNIR
- ◆ Bootcamp in Marketing Data Analytics bei EDIX
- ◆ Mitglied der Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)

Hr. Pulido Martín, Pablo

- ◆ Gesundheitspsychologe im Zentrum für Psychologische Dienste 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 für 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

Fr. Díaz Pizarro, 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

Fr. Duart Llacer, Patricia

- ◆ Spezialistin für Neuropsychologie und klinische Versorgung
- ◆ Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Thimus
- ◆ Forschungsassistentin und Assistentin für Datenanalyse am Krankenhaus Erasmus von 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. Alff Machado, Larissa

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

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, OSTELEA School of Tourism & Hospitality
- ◆ Zertifizierung in „Branding und Digitales Neuromarketing: die Wissenschaft des Verkaufens“ von Udemy
- ◆ Diplom „Neuromarketing-Kurs“ von Ibecon

Fr. Parra Devia, Mariana Sofía

- ◆ Mitarbeiterin in der technischen Abteilung von Fusión Lab Neuromarketing
- ◆ Psychopädagogische Gutachterin
- ◆ Kundenbetreuerin bei Sutherland
- ◆ Community Manager bei Johanna Posada Curvy und Gee.Geestore
- ◆ Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität Del Norte in Kolumbien
- ◆ Universitätskurs in Führung und emotionaler Erziehung von Flich
- ◆ Kurs für Gemeinschaftsmanagement von Domestika





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)

Fr. Carvacho, Carol

- ◆ Beraterin für Growth Marketing, Spezialistin für Apps bei Embimedia
- ◆ Beraterin für Growth Marketing bei E-Commerce
- ◆ Beraterin für Web-Analytik bei der Centria-Gruppe
- ◆ Dozentin in der IT-Ausbildung, in verschiedenen Fächern wie Digitales Marketing, Google Analytics, Social Media Ads, E-Commerce, HTML 5 Einführung, Email Marketing und anderen
- ◆ Hochschulabschluss in Design
- ◆ Spezialistin für Neuromarketing
- ◆ Aufbaustudiengang in Neuromarketing
- ◆ Kurse in E-Commerce, Digitale Medien, Growth Marketing und Product Owner

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Dieses Programm hat eine transformative Wirkung auf die berufliche Laufbahn der Studenten. Das Programm vermittelt den Studenten die Fähigkeiten und Instrumente, die sie benötigen, um in einem sich ständig weiterentwickelnden Bereich zu bestehen. Das erworbene Wissen befähigt sie, das Verbraucherverhalten zu verstehen und wirksame Marketingstrategien zu entwickeln, die zu greifbaren Ergebnissen führen. Die Fortbildung in digitalen Kompetenzen und Neuomarketing verschafft ihnen einen Wettbewerbsvorteil auf dem heutigen Arbeitsmarkt. Die Studenten schließen das Programm mit einer hochwertigen Vorbereitung, praktischen Fähigkeiten und einer innovativen Perspektive ab, die es ihnen ermöglicht, aktuelle und zukünftige Herausforderungen in der Welt des Marketings anzugehen.



“

Studieren Sie an der Seite von Spitzenkräften im Bereich Marketing und Neuromarketing, die ihr Fachwissen und ihre bewährten Verfahren mit Ihnen teilen werden“

Dieser Abschluss befähigt Sie, alle aktuellen und zukünftigen Herausforderungen des Marketings und des Neuromarketings zu meistern.

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Marketingmanagement, Experte in Neuromarketing der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, die persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

Erwerben Sie in diesem weiterbildenden Masterstudiengang die nützlichsten Management- und Strategiekompetenzen für das heutige Geschäfts- und Handelsumfeld.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Von diesem weiterbildenden Masterstudiengang profitiert nicht nur der Student, der ihn absolviert, sondern auch das Unternehmen, in dem er arbeitet. Die Kenntnisse und Fähigkeiten, die der Teilnehmer während des Programms erwirbt, können sofort und effektiv im Unternehmen angewendet werden. Darüber hinaus wird das Profil des Studenten gestärkt, was sich in einer besseren Leistung am Arbeitsplatz und der Fähigkeit, Teams effizienter zu führen, niederschlägt. Das Unternehmen profitiert von einer gut ausgebildeten Fachkraft, die über die neuesten Marketingtrends auf dem Laufenden ist, was ihm in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Markt einen Vorteil verschafft.





“

*Schreiben Sie sich ein und geben
Sie Ihrem Unternehmen dank TECH
einen großen Schub"*

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.

12

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Marketingmanagement, Experte in 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Marketingmanagement, Experte in 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: **Weiterbildender Masterstudiengang in Marketingmanagement, Experte in Neuromarketing**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 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.



Weiterbildender Masterstudiengang Marketingmanagement, Experte in Neuromarketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Weiterbildender Masterstudiengang

Marketingmanagement, Experte in Neuromarketing