

Universitätskurs

Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt





Universitätskurs

Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/bildung/universitatskurs/marketing-werbung-bildungsprojekt

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kursleitung

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

Seite 16

05

Methodik

Seite 24

06

Qualifizierung

Seite 32

01

Präsentation

Einer der Bereiche, die bei der Programmierung und Umsetzung eines Bildungsprojekts berücksichtigt werden müssen, ist der wirtschaftlich-finanzielle Bereich. Andere akademische Programme vergessen diesen grundlegenden Bereich, wenn es um die Umsetzung oder Umgestaltung eines Bildungsprojekts geht.





“

Dieser Universitätskurs in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt wird Ihnen ein Gefühl der Sicherheit bei der Ausübung Ihres Berufs vermitteln, das Ihnen hilft, persönlich und beruflich zu wachsen"

Wenn dieser wichtige Bereich nicht berücksichtigt wird, bedeutet dies, dass das Projekt nicht über genügend finanzielle Mittel verfügt, um im Zentrum effizient umgesetzt zu werden oder über einen längeren Zeitraum zu bestehen. Mit anderen Worten, ohne ein detailliertes und fachkundiges Studium dieses Themas wird es darauf hinauslaufen, dass Sie ständig eine Pflanze gießen, die nicht genügend Wurzeln für ihre mögliche Entwicklung hat.

Aus diesem Grund wird sich der Kurs in diesem neunten Modul mit der Planung und dem wirtschaftlich-finanziellen Management von Bildungsprojekten befassen, beginnend mit einer Situationsanalyse und unter Berücksichtigung der Bildungsprobleme. Nach einer Einführung in diesen Bereich, die den Studenten, die zum ersten Mal mit diesem wichtigen Projektbereich konfrontiert werden, helfen wird, die wirtschaftliche Struktur und die Bildungsmarktstudie zu analysieren, werden wir mit einer Expertenrecherche zu den Techniken der Projektion und der Kostenschätzung, dem wirtschaftlichen Hintergrund der technischen Studie und der Größenbestimmung, den Standortentscheidungen und den organisatorischen wirtschaftlichen Auswirkungen, dem rechtlichen Rahmen und den Projektinvestitionen sowie dem Nutzen des Projekts und der Konstruktion der Cashflows fortfahren. Schließlich werden die Projektbewertungskriterien und der Abzinsungssatz behandelt und mit einer Risiko- und Sensitivitätsanalyse abgeschlossen.

Nachdem wir jede einzelne Phase der Programmierung und Umsetzung von Bildungsprojekten untersucht und die wichtigsten Bereiche der Integration und des Einflusses auf den gesamten Prozess eingehend geprüft haben, ist es wichtig, einen letzten Bereich zu analysieren, der bei dieser Art von Projekten oft vergessen wird oder der oft von Personal geleitet wird, das keine Experten auf diesem Gebiet ist.

Dieser Universitätskurs mit dem entsprechenden Studium des Marketings und der Werbung konzentriert sich also auf Bildungsprojekte. Ein gutes Projekt muss angemessen vermarktet und bekannt gemacht werden, damit es bekannt wird und umfassendere und tiefer gehende Ziele erreichen kann.

Aus diesem Grund beginnen wir mit einer Einführung in das Marketing, die es den Studenten, die mit diesem Handlungsfeld nicht vertraut sind, ermöglicht, die gesamte Struktur zu verstehen und von Grund auf in den wichtigsten Einflussfaktoren geschult zu werden. Wir werden uns weiterhin mit der kommerziellen Planung, der Markt- und Kundensegmentierung, der Positionierung und dem Aufbau der persönlichen Marke, der Kreativität der Werbung und der neuen Form der Kommunikation im Unternehmen beschäftigen.

Dieser **Universitätskurs in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Bildungsinnovation, Schulmanagement und Marketing vorgestellt werden
- ♦ Sein anschaulicher, schematischer und äußerst praktischer Inhalt liefert wissenschaftliche und praktische Informationen zu den Disziplinen, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- ♦ Neues im Bereich Schulmanagement und Bildungsinnovation
- ♦ Er enthält praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann um das Lernen zu verbessern
- ♦ Mit besonderem Schwerpunkt auf innovativen Methoden im Schulmanagement und pädagogischer Innovation
- ♦ Ergänzt wird dies durch theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Verfügbarkeit von Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Aktualisieren Sie Ihr Wissen durch den Universitätskurs in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt"

“

Dieser Universitätskurs kann aus zwei Gründen die beste Investition sein, die Sie bei der Auswahl eines Auffrischungsprogramms tätigen können: Zusätzlich zur Aktualisierung Ihrer Kenntnisse in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt erhalten Sie eine Qualifikation der TECH Technologische Universität“

Zum Dozententeam gehören Fachleute aus den Bereichen Management von Bildungszentren, Bildungsinnovation und Bildungsmarketing, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Dank seiner multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, wird es den Fachleuten ermöglicht, in einer situierten und kontextbezogenen Weise zu lernen, d. h. in einer simulierten Umgebung, die ein immersives Lernen ermöglicht, das auf die Ausführung in realen Situationen programmiert ist.

Das Design dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Pädagoge versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die während des Universitätskurses auftreten. Dazu steht dem Pädagogen ein innovatives interaktives Videosystem zur Verfügung, das von anerkannten Experten auf dem Gebiet des Managements von Bildungszentren, der Bildungsinnovation und des Bildungsmarketings mit umfangreicher Lehrerfahrung entwickelt wurde.

Steigern Sie Ihre Entscheidungssicherheit, indem Sie Ihr Wissen mit diesem Universitätskurs auf den neuesten Stand bringen.

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte im Bereich Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt zu informieren und Ihre Betreuung der Schüler zu verbessern.



02 Ziele

Der Universitätskurs in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt für Lehrkräfte zielt darauf ab, die Leistung der Fachkraft zu erleichtern, der sich der Arbeit mit Schülern im Bildungsbereich widmet.





“

Dieses Universitätskurs soll Ihnen helfen, Ihre Kenntnisse im Bereich Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt zu aktualisieren und dabei die neuesten Bildungstechnologien zu nutzen, um mit Qualität und Sicherheit zur Entscheidungsfindung und Begleitung Ihrer Schüler beizutragen"



Allgemeine Ziele

- ♦ Die wichtigsten Elemente des Bildungsprojekts kennen
- ♦ Personen im Bildungsbereich schulen, um die von ihnen genutzten Bildungsprojekte zu verbessern oder ein innovatives Projekt zu entwickeln, das sie selbst geschaffen haben oder das auf Fakten beruht
- ♦ Die einzelnen Phasen der Programmierung und Umsetzung eines Bildungsprojekts studieren
- ♦ Analyse der wesentlichen Faktoren, die bei der Programmierung und Durchführung eines Bildungsprojekts berücksichtigt werden müssen
- ♦ Eine globale Sicht auf den gesamten Prozess zu erhalten und nicht nur eine voreingenommene Position
- ♦ Die Rolle der einzelnen Bildungsakteure in jeder Phase der Programmierung und Umsetzung des Bildungsprojekts verstehen
- ♦ Vertiefung der wesentlichen Faktoren für den Erfolg des Bildungsprojekts
- ♦ Experte für die Leitung oder Teilnahme an einem hochwertigen Bildungsprojekt werden
- ♦ Unterstützung der Studenten bei der Entwicklung der Kompetenzen, die für die Programmierung und Umsetzung von Bildungsprojekten erforderlich sind
- ♦ Die Studenten mit den notwendigen Werkzeugen für die Erstellung ihres eigenen innovativen Bildungsprojekts ausstatten





Spezifische Ziele

- ♦ Kenntnis aller notwendigen Aspekte der Planung und des wirtschaftlich-finanziellen Managements, die für die Programmierung und Umsetzung von Bildungsprojekten erforderlich sind
- ♦ Den Prozess der Situationsanalyse der Schule untersuchen
- ♦ Untersuchung des wirtschaftlichen Aspekts in Abhängigkeit von der Art des Projekts
- ♦ Die Begriffe und Verfahren erlernen, die zur Durchführung einer effizienten und realistischen Bildungsmarktstudie erforderlich sind
- ♦ Die Entwicklung einer kommerziellen Strategie in Übereinstimmung mit den Programmzielen des Projekts
- ♦ Untersuchung der am besten geeigneten Projektplanungs- und Kostenschätzungsmethoden für das Projekt
- ♦ Die Bedeutung des wirtschaftlichen Hintergrunds der technischen Studie entdecken
- ♦ Die Schritte zur Projektdimensionierung und -optimierung studieren
- ♦ Den Prozess der Standortentscheidung verstehen
- ♦ Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Organisation verstehen, die die Planung und Durchführung von Bildungsprojekten beeinflussen
- ♦ Die Rolle des rechtlichen Rahmens und der Investitionen im Zusammenhang mit dem Projekt untersuchen
- ♦ Analyse des Nutzens des Projekts und der Notwendigkeit einer Cashflow-Konstruktion
- ♦ Untersuchung der wichtigsten Bewertungskriterien für ein Bildungsprojekt
- ♦ Den Prozess der Risiko- und Sensitivitätsanalyse bei der Programmierung und Umsetzung von Bildungsprojekten verinnerlichen
- ♦ Die wichtigsten Begriffe über Bildungsmarketing verstehen
- ♦ Die grundlegenden Aspekte kennen, die für eine effiziente Werbung für ein Bildungsprojekt notwendig sind
- ♦ Den Bedarf an Marketing bei der Umsetzung eines Bildungsprojekts in einem Zentrum entdecken
- ♦ Den kommerziellen Planungsprozess analysieren
- ♦ Erlernen der notwendigen Phasen für die Analyse, die Festlegung von Zielen, den Entwurf von Strategien und die Bewertung im Bereich des Marketings des Bildungsprojekts
- ♦ Markt- und Kundensegmentierung untersuchen
- ♦ Die Bedürfnisse der Kunden zu identifizieren, um eine effektive und realistische Marketingstrategie zu entwerfen
- ♦ Geeignete Techniken zur Positionierung und zum Aufbau einer persönlichen Marke entwickeln
- ♦ Untersuchung der Kreativität der Werbung in Bildungsprojekten
- ♦ Herausfinden, wie man Werbung in der digitalen Umgebung erstellt
- ♦ Alle notwendigen Bereiche im Bereich Marketing und Werbung in Bezug auf das Bildungsangebot analysieren
- ♦ Die wichtigsten sozialen Netzwerke entdecken, die für das Marketing und die Werbung für das Bildungsprojekt genutzt werden können
- ♦ Den Prozess der Nutzung eines jeden von ihnen kennen, um eine optimale Effizienz zu erreichen
- ♦ Untersuchung der Phasen der Entwicklung von Werbekampagnen für das Bildungsprojekt
- ♦ Die Erstellung und Verwaltung von Marketingstrategien für Dienstleistungsunternehmen
- ♦ Alle notwendigen Bereiche im Zusammenhang mit Marketingstrategien verstehen
- ♦ Analyse des Prozesses zur Bewertung der Rentabilität von Kampagnen

03

Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten in den Bereichen Management von Bildungszentren, Bildungsinnovation und Bildungsmarketing, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Experten an der Konzeption und Ausarbeitung beteiligt, die das Programm auf interdisziplinäre Weise vervollständigen.



“

*Erfahren Sie von führenden Fachleuten
alles über die neuesten Entwicklungen
im Bereich Schulmanagement,
Bildungsinnovation und Bildungsmarketing”*

Leitung



Hr. Pattier Bocos, Daniel

- ◆ Position: Spezialist für Bildungsinnovation
- ◆ Forscher und Universitätsdozent an der Fakultät für Erziehungswissenschaften der Universität Complutense in Madrid
- ◆ Finalist für die beste Lehrkraft in Spanien bei den Educa Abanca Awards

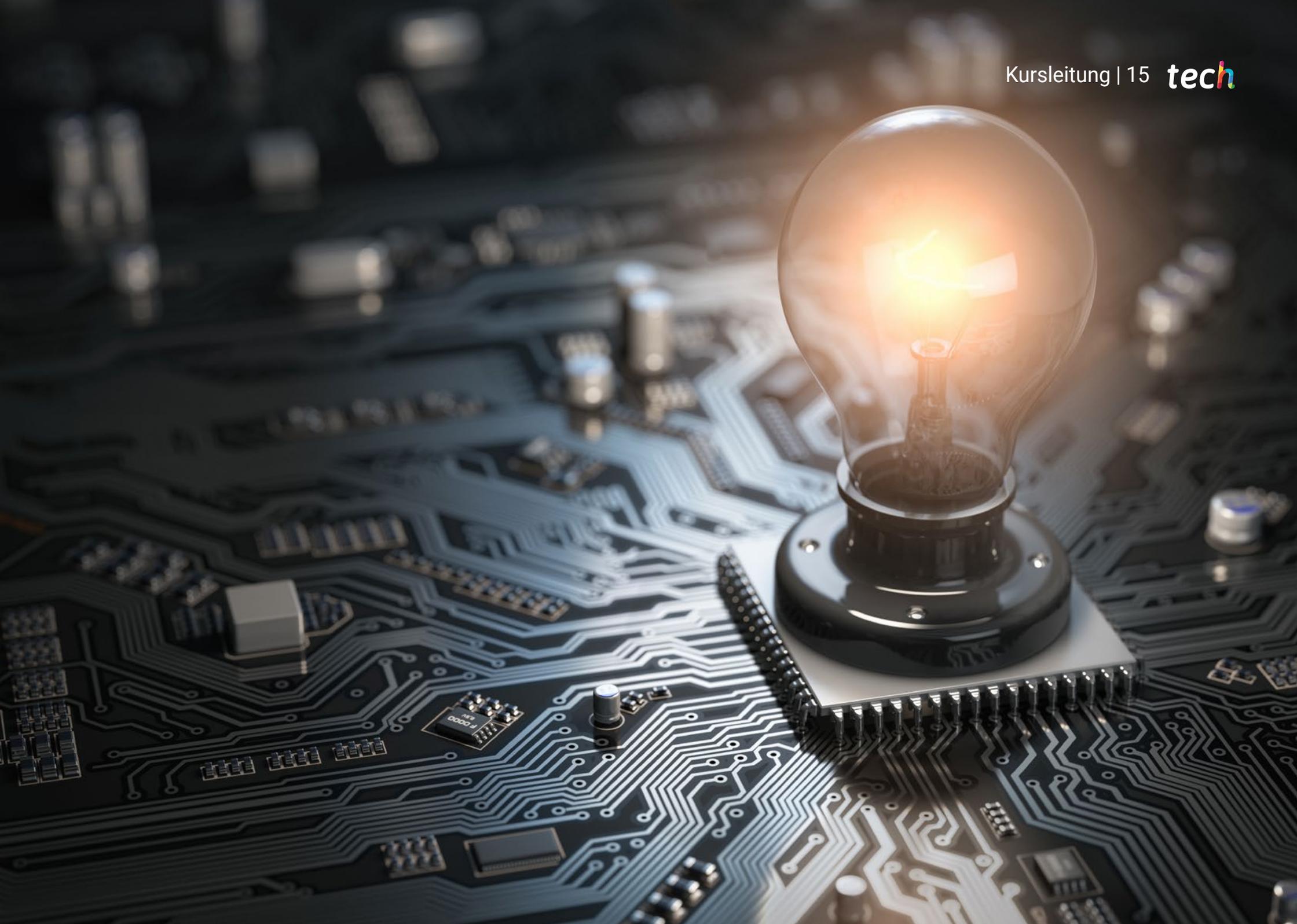
Professoren

Fr. Lozano Morote, María

- ◆ Position: Expertin für Projektmanagement im Bildungswesen
- ◆ Anwältin, MBA, Mediatorin und Expertin für das Management von Bildungsprojekten
- ◆ Projektleitung für Bildungsprojekte in einer spanischen Bildungsstiftung

Fr. Martin Arteaga, Andrea Carolina

- ◆ Position: Community Manager mit Spezialisierung auf Marktforschung
- ◆ Curriculares Doktorat in Pädagogischen Wissenschaften Lateinamerikanisches und Karibisches Pädagogisches Institut (IPLAC) "UBEVISTA Identität"
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Public Relations Universität von Zulia
- ◆ Universitätskurs in Hochschulbildung Pädagogisches Institut für Lateinamerika und die Karibik
- ◆ Abkommen Kuba-Venezuela (IPLAC)
- ◆ Spezialisierung in Fotografie, Julio Arraga Nationale Schule für plastische Künste



04

Struktur und Inhalt

Die Struktur der Inhalte wurde von einem Team von Fachleuten aus den besten Bildungszentren und Universitäten entwickelt, die sich der Bedeutung einer innovativen Fortbildung bewusst sind und sich für eine qualitativ hochwertige Lehre durch neue Bildungstechnologien einsetzen.



ADVERT

Second quarter
Apr-Jun

Third quarter
Jul-Sep

+0.12%

+10.3

+12

RTISING

+83.0

+41

+22.6

.0

“

Dieser Universitätskurs in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt"

Modul 1. Planung und wirtschaftlich-finanzielles Management von Bildungsprojekten

- 1.1. Situationsanalyse und Bildungsfragen
 - 1.1.1. Diagnostische Untersuchung
 - 1.1.2. Bildungsindikatoren
 - 1.1.3. Das Bildungsproblem
 - 1.1.4. Probleme mit der Infrastruktur
 - 1.1.5. Sozioökonomische Probleme
 - 1.1.6. Administrative und institutionelle Probleme
 - 1.1.7. Umweltprobleme
 - 1.1.8. Historisch-kulturelle Probleme
 - 1.1.9. Ursache-Wirkung-Analyse
 - 1.1.10. SWOT-Analyse
- 1.2. Einführung in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt
 - 1.2.1. Projektvorbereitung und -bewertung
 - 1.2.2. Entscheidungsfindung im Zusammenhang mit einem Projekt
 - 1.2.3. Typologie der Projekte
 - 1.2.4. Bewertung des Projekts
 - 1.2.5. Soziale Bewertung von Projekten
 - 1.2.6. Projekte in der Entwicklungsplanung
 - 1.2.7. Umfang der Projektstudie
 - 1.2.8. Die technische Studie des Projekts
 - 1.2.9. Die Marktstudie
 - 1.2.10. Organisatorische und finanzielle Studie
- 1.3. Wirtschaftsstruktur und Bildungsmarktforschung
 - 1.3.1. Struktur des Marktes
 - 1.3.2. Nachfrage nach Bildungsprodukten
 - 1.3.3. Preisgestaltung
 - 1.3.4. Die Angebotsseite
 - 1.3.5. Der Projektmarkt
 - 1.3.6. Zielsetzung und Phasen der Marktstudie
 - 1.3.7. Der Verbraucher
 - 1.3.8. Die kommerzielle Strategie
 - 1.3.9. Medienanalyse
 - 1.3.10. Nachfrage
- 1.4. Techniken für Projektionen und Kostenschätzungen
 - 1.4.1. Projektion
 - 1.4.2. Methoden der Projektion
 - 1.4.3. Qualitative und kausale Methoden
 - 1.4.4. Zeitreihenmodell
 - 1.4.5. Informationen zu den Kosten
 - 1.4.6. Unterschiedliche und vorausschauende Kosten
 - 1.4.7. Relevante Kostenelemente
 - 1.4.8. Kurzfristige Kostenfunktionen
 - 1.4.9. Kosten-Volumen-Gewinn-Analyse
 - 1.4.10. Kosten für Buchhaltung und MWSt (Mehrwertsteuer)
- 1.5. Wirtschaftlicher Hintergrund der technischen Studie und Größenbestimmung
 - 1.5.1. Umfang der Studie und Produktionsprozess
 - 1.5.2. Größenvorteile
 - 1.5.3. Lange Modell
 - 1.5.4. Investitionen in Ausrüstung
 - 1.5.5. Persönliches Gleichgewicht und Wahl der technologischen Alternativen
 - 1.5.6. Faktoren, die die Projektgröße beeinflussen
 - 1.5.7. Die Wirtschaftlichkeit der Größe
 - 1.5.8. Optimierung der Größe
 - 1.5.9. Größe eines Projekts mit einem wachsenden Markt
 - 1.5.10. Größe eines Projekts mit konstanter Nachfrage
- 1.6. Standortentscheidungen und organisatorische wirtschaftliche Auswirkungen
 - 1.6.1. Standortstudie und Standortfaktoren
 - 1.6.2. Bewertungsmethoden für nicht quantifizierbare Faktoren
 - 1.6.3. Qualitative Punktmethode
 - 1.6.4. Die Methode von Brown und Gibson
 - 1.6.5. Maximierung des Kapitalwerts
 - 1.6.6. Die Studie zur Projektorganisation
 - 1.6.7. Die wirtschaftlichen Auswirkungen der organisatorischen Variablen
 - 1.6.8. Investition in die Organisation
 - 1.6.9. Die Kosten für den Verwaltungsbetrieb
 - 1.6.10. Bedeutung von Verwaltungssystemen für die Projektvorbereitung und -prüfung

- 
- 1.7. Der rechtliche Rahmen und die Projektinvestitionen
 - 1.7.1. Die Bedeutung des rechtlichen Rahmens
 - 1.7.2. Wirtschaftliche Erwägungen der juristischen Studie
 - 1.7.3. Einige wirtschaftliche Auswirkungen der juristischen Studie
 - 1.7.4. Das Rechtssystem der sozialen Organisation
 - 1.7.5. Investitionen in der Vorgründungsphase
 - 1.7.6. Investitionen in Betriebskapital
 - 1.7.7. Buchhaltungsmethode
 - 1.7.8. Lückenbüßer-Methode
 - 1.7.9. Methode des maximalen kumulierten Defizits
 - 1.7.10. Investitionen während des Betriebs
 - 1.8. Projektnutzen und Konstruktion von Cashflows
 - 1.8.1. Arten von Leistungen
 - 1.8.2. Abfallwerte
 - 1.8.3. Preispolitik
 - 1.8.4. Rentabilitätsanalyse für die Preisgestaltung
 - 1.8.5. Elemente des Cashflows
 - 1.8.6. Struktur eines Cashflows
 - 1.8.7. Cashflow für Investoren
 - 1.8.8. Cashflows aus laufenden Projekten
 - 1.8.9. EBITDA
 - 1.8.10. Andere Überlegungen
 - 1.9. Projektbewertungskriterien und Abzinsungssatz
 - 1.9.1. Der Ansatz des Nettogegenwartswerts (NPV)
 - 1.9.2. Das Kriterium des internen Ertragssatzes (IRR)
 - 1.9.3. Andere Entscheidungskriterien
 - 1.9.4. Auswirkungen der Inflation auf die Projektbeurteilung
 - 1.9.5. Die Kosten des Kapitals
 - 1.9.6. Die Kosten der Schulden
 - 1.9.7. Die Kosten des Eigenkapitals
 - 1.9.8. Capital Asset Pricing Model zur Bestimmung der Eigenkapitalkosten
 - 1.9.9. Durchschnittlicher Unternehmenssatz versus CAPM
 - 1.9.10. Das Agenturproblem

- 1.10. Risiko- und Sensitivitätsanalyse
 - 1.10.1. Vorüberlegungen
 - 1.10.2. Eindimensionales Modell der NPV-Sensibilisierung
 - 1.10.3. Mehrdimensionales Modell des Barwertbewusstseins, Monte-Carlo-Simulation
 - 1.10.4. Gebrauch und Missbrauch von Sensibilität
 - 1.10.5. Projektvorbereitung und soziale Bewertung
 - 1.10.6. Soziale Kosten und Nutzen
 - 1.10.7. Vorkommen von Nebeneffekten oder externen Effekten
 - 1.10.8. Auswirkungen der immateriellen Effekte
 - 1.10.9. Auswirkungen des sozialen Diskontsatzes
 - 1.10.10. Private und soziale Bewertung

Modul 2. Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt

- 2.1. Einführung in das Marketing
 - 2.1.1. Einführung in das Marketing
 - 2.1.2. Marketingbedarf
 - 2.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts
 - 2.1.4. Neue Trends im Marketing
 - 2.1.5. Vom transaktionalen Marketing zum Beziehungsmarketing
 - 2.1.6. Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 2.1.7. Das Marketing:
 - 2.1.7.1. Marketing 1.0
 - 2.1.7.2. Marketing 2.0
 - 2.1.7.2. Marketing 3.0
 - 2.1.7.3. Marketing 4.0
 - 2.1.8. Ganzheitliches Marketing



- 2.2. Geschäftsplanung
 - 2.2.1. Strategische Unternehmensplanung und Marketingplanung
 - 2.2.2. Der Marketingplan des Unternehmens
 - 2.2.3. Phase 1: Analyse der Situation
 - 2.2.3.1. Marktanalyse
 - 2.2.3.2. Mikroumgebung
 - 2.2.3.3. Makroumgebung
 - 2.2.3.4. Interne Analyse
 - 2.2.4. Phase 2: Ziele festlegen
 - 2.2.5. Phase 3: Strategieentwicklung
 - 2.2.5.1. Das Produkt
 - 2.2.5.2. Der Preis
 - 2.2.5.3. Der Vertrieb
 - 2.2.5.4. Die Kommunikation
 - 2.2.6. Phase 4: Bewertung, Organisation, Umsetzung und Kontrolle der Strategie
 - 2.2.6.1. Bewertung der Geschäftsstrategie
 - 2.2.6.2. Organisation der Marketingabteilung und Umsetzung der Marketingstrategie
 - 2.2.6.3. Kontrolle der kommerziellen Strategie (Feedback)
- 2.3. Markt- und Kundensegmentierung
 - 2.3.1. Verbesserung der Effektivität von Marketingaktionen durch korrekte Kundensegmentierung
 - 2.3.2. Differenzierte Kampagnen-Leads, um die Bemühungen auf diejenigen zu richten, die die Produkte kaufen werden
 - 2.3.3. Die Märkte und Zielgruppen auswählen, die am besten zu den Produkten/ Dienstleistungen und Eigenschaften Ihres Unternehmens passen
 - 2.3.4. Die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erkennen und einen effektiven Marketing-Mix zu entwickeln, um diese Bedürfnisse zu erfüllen
 - 2.3.5. Einen hohen Wettbewerbsvorteil und Wachstumschancen für das Unternehmen generieren
 - 2.3.6. Wissen, welche Variablen Teil des Segmentierungsprogramms sein sollten
 - 2.3.7. Was sind die Vorteile der Einführung eines Segmentierungsprogramms
 - 2.3.8. Segmentierung in den Verkaufs- und Marketingprozess des Unternehmens einbeziehen
- 2.4. Positionierung und Aufbau der persönlichen Marke
 - 2.4.1. Wie wird der sogenannte Markenwert erzeugt?
 - 2.4.2. Der Schlüssel zum richtigen Online- und Offline-Markenmanagement
 - 2.4.3. Elemente, die die Marke ausmachen und welche Eigenschaften sie erfüllen müssen
 - 2.4.4. Merkmale, Vor- und Nachteile der verschiedenen bestehenden Strategien zur Markenführung
 - 2.4.5. Geeignete Strategien zur Verbesserung der Positionierung des Produkts oder der Dienstleistung durch die Marke und ihre Kommunikation
- 2.5. Kreativität in der Werbung und neue Formen der Kommunikation in Unternehmen
 - 2.5.1. Was ist Kreativität und was sind die besten Voraussetzungen für Kreativität
 - 2.5.2. Was braucht man, um auf eine Idee zu kommen
 - 2.5.3. Wie funktioniert das Denken der Werbekreativen
 - 2.5.4. Wie ist eine Werbebotschaft aufgebaut
 - 2.5.5. Wie kann man *Publicity* erzeugen
 - 2.5.6. Wie erstellt man Werbung in der digitalen Umgebung
 - 2.5.7. Was sind die Hauptgründe, warum es notwendig ist, eine Marke zu haben
 - 2.5.8. Was sind die Unterschiede zwischen einem Logo und einer Marke
- 2.6. Bildungsangebot
 - 2.6.1. Das Bildungsprojekt
 - 2.6.2. Ideologie
 - 2.6.3. Extra Dienstleistungen
 - 2.6.4. Verwendung von verschiedenen Materialien
 - 2.6.5. Zertifizierungen
 - 2.6.6. Unterschiede in Ihrem Bildungsangebot
 - 2.6.7. Methodik
 - 2.6.8. Lehrpersonal
 - 2.6.9. Einrichtungen
 - 2.6.2. Ergänzende Dienstleistungen (Standort und Zugangswege)

2.7. Soziale Netzwerke

2.7.1. Facebook ADS-Kampagne

2.7.1.1. Konzipierung überzeugender und wirkungsvoller Kampagnen, die den Kunden durch die gesamte "Shopping Journey" führen und geeignete Kampagnenziele verwenden

2.7.1.2. Die Facebook-Plattform zu 20% nutzen und ihre Struktur und Funktionsweise verstehen

2.7.1.3. Anzeigen in verschiedenen Facebook-Formaten erstellen und ihre Struktur und Funktionsweise verstehen

2.7.1.4. Eine Präsentation vorbereiten, die alle Verkaufsprozesse abdeckt

2.7.1.5. Eine Facebook-Seite erstellen und optimieren, um die besten Ergebnisse zu erzielen

2.7.1.6. Die Konkurrenz ausspionieren und sie als Maßstab für die Verbesserung Ihrer Produkte und Dienstleistungen nutzen

2.7.1.7. Überwachen Sie den ROI Ihrer Kampagne und steigern Sie so Ihre Ergebnisse

2.7.2. Twitter ADS-Kampagne

2.7.2.1. Ziel

2.7.2.2. Publikum

2.7.2.3. Angebote

2.7.2.4. Budgets

2.7.2.5. Kreativität

2.7.2.6. Analyse Ihrer Kampagne

2.7.3. Kampagne auf Instagram

2.7.3.1. Inhalt

2.7.3.2. Optimieren Sie Ihr Profil

2.7.3.3. Verwendung von *Hashtags*

2.7.3.4. Ermutigung zur Teilnahme

2.7.3.5. Kundenerlebnisse vorführen

2.7.3.6. Instagram für Veranstaltungen

2.7.4. E-Mail-Marketing-Kampagnen

2.7.5. WhatsApp-Kampagnen

2.7.6. Apps

2.7.7. Blog





- 2.8. Erstellung und Verwaltung der Marketingstrategie für Dienstleistungsunternehmen
 - 2.8.1. Was ist Dienstleistungsmarketing und welche Strategien, Methoden und Instrumente gibt es
 - 2.8.2. Unverwechselbare Aspekte des Dienstleistungsmarketings
 - 2.8.3. Service Marketing Plan
 - 2.8.4. Erfolgreiche Positionierung im Dienstleistungsmarketing
 - 2.8.5. Analyse des Kundenverhaltens in Dienstleistungsunternehmen
- 2.9. Marketingstrategien
 - 2.9.1. Einführung
 - 2.9.2. Produktentscheidungen
 - 2.9.2.1. Produktentscheidungen
 - 2.9.2.2. Entscheidungen zum Produktportfolio
 - 2.9.2.3. Schaffung neuer Produkte
 - 2.9.2.4. Der Produktlebenszyklus
 - 2.9.3. Entscheidungen zur Preisgestaltung
 - 2.9.3.1. Preispolitik und Preisstrategien
 - 2.9.3.2. Determinanten der Preispolitik
 - 2.9.3.3. Strategien zur Preisgestaltung
 - 2.9.4. Entscheidungen über die Verteilung
 - 2.9.4.1. Entscheidungen im Zusammenhang mit der Verwaltung des Vertriebs
 - 2.9.5. Beschlüsse zur Kommunikation
 - 2.9.5.1. Persönlicher Verkauf
 - 2.9.5.2. Verkaufsförderung
 - 2.9.5.3. Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.9.5.4. Werbung
 - 2.9.5.5. Andere Kommunikationsmittel
- 2.10. Marketing-Metrics: Analyse der Rentabilität von Kampagnen
 - 2.10.1. Nützlichkeit der verschiedenen Metriken je nach Art des Unternehmens, seiner Strategie und seiner Ziele
 - 2.10.2. Die wichtigsten Indikatoren zur Messung der Leistung der Vertriebs- und Marketingaktivitäten eines Unternehmens
 - 2.10.3. Es ist wichtig, die im Unternehmen durchgeführten Marketingmaßnahmen zu bewerten, um sie zu verwalten und zu verbessern
 - 2.10.4. Die unangemessene Verwendung von Metriken vermeiden
 - 2.10.5. Verwendung von Metriken im Marketing, um die Rentabilität, Effizienz und Effektivität von Programmen zu bewerten

05

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.





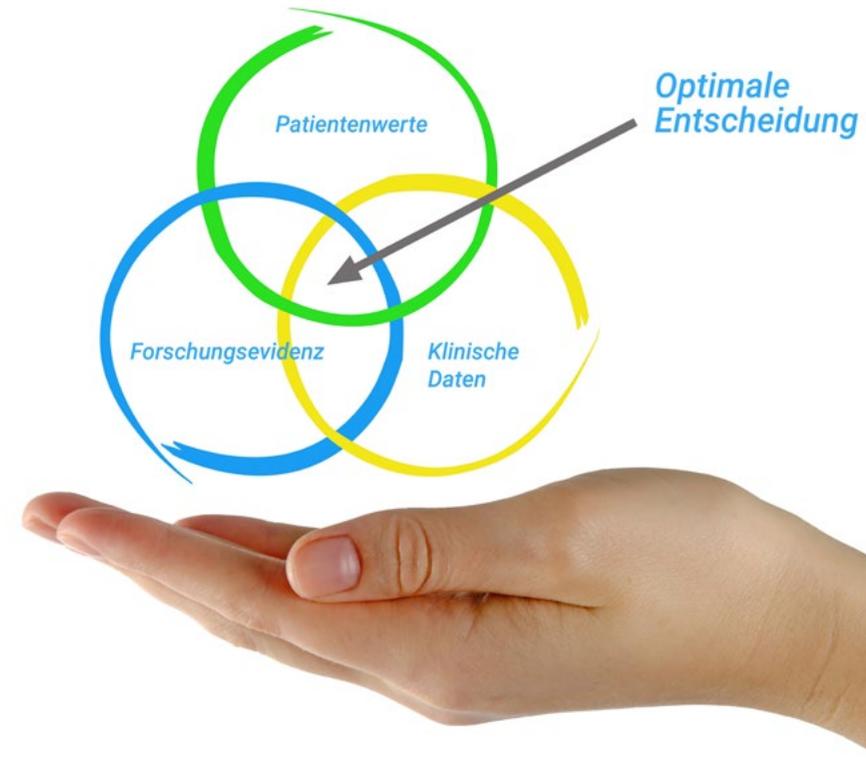
“

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

An der TECH Education School verwenden wir die Fallmethode

Was sollte ein Fachmann in einer bestimmten Situation tun? Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren simulierten Fällen konfrontiert, die auf realen Situationen basieren und in denen sie Untersuchungen durchführen, Hypothesen aufstellen und schließlich die Situation lösen müssen. Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Belege für die Wirksamkeit der Methode.

Mit TECH erlebt der Erzieher, Lehrer oder Dozent eine Art des Lernens, die an den Grundfesten der traditionellen Universitäten in aller Welt rüttelt.



Es handelt sich um eine Technik, die den kritischen Geist entwickelt und den Erzieher darauf vorbereitet, Entscheidungen zu treffen, Argumente zu verteidigen und Meinungen gegenüberzustellen.

“

Wussten Sie, dass diese Methode im Jahr 1912 in Harvard, für Jurastudenten entwickelt wurde? Die Fallmethode bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, in denen sie Entscheidungen treffen und begründen mussten, wie sie diese lösen könnten. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt”

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Die Lehrer, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten, durch Übungen, die die Bewertung realer Situationen und die Anwendung von Wissen beinhalten.
2. Das Gelernte wird solide in praktische Fähigkeiten umgesetzt, die es dem Pädagogen ermöglichen, das Wissen besser in die tägliche Praxis zu integrieren.
3. Die Aneignung von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen aus dem realen Unterricht erleichtert und effizienter gestaltet.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.



Relearning Methodik

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

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



Der Lehrer lernt durch reale Fälle und die Lösung komplexer Situationen in simulierten Lernumgebungen. Diese Simulationen werden mit modernster Software entwickelt, die ein immersives Lernen ermöglicht.

Die Relearning-Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, hat es geschafft, die Gesamtzufriedenheit der Fachleute, die ihr Studium abgeschlossen haben, im Hinblick auf die Qualitätsindikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität (Columbia University) zu verbessern.

Mit dieser Methode wurden mehr als 85.000 Pädagogen mit beispiellosem Erfolg in allen Fachbereichen ausgebildet. Unsere Lehrmethodik wurde in einem sehr anspruchsvollen Umfeld entwickelt, mit einer Studentenschaft, die ein hohes sozioökonomisches Profil und ein Durchschnittsalter von 43,5 Jahren aufweist.

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.

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.

Die Gesamtnote unseres Lernsystems beträgt 8,01 und entspricht den höchsten internationalen Standards.



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



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachlehrkräften, die das Hochschulprogramm unterrichten werden, speziell für dieses Programm erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Pädagogische Techniken und Verfahren auf Video

TECH bringt die innovativsten Techniken mit den neuesten pädagogischen Fortschritten an die Spitze des aktuellen Geschehens im Bildungswesen. All dies in der ersten Person, mit maximaler Strenge, erklärt und detailliert für Ihre Assimilation und Ihr Verständnis. Und das Beste ist, dass Sie sie so oft anschauen können, wie Sie wollen.



Interaktive Zusammenfassungen

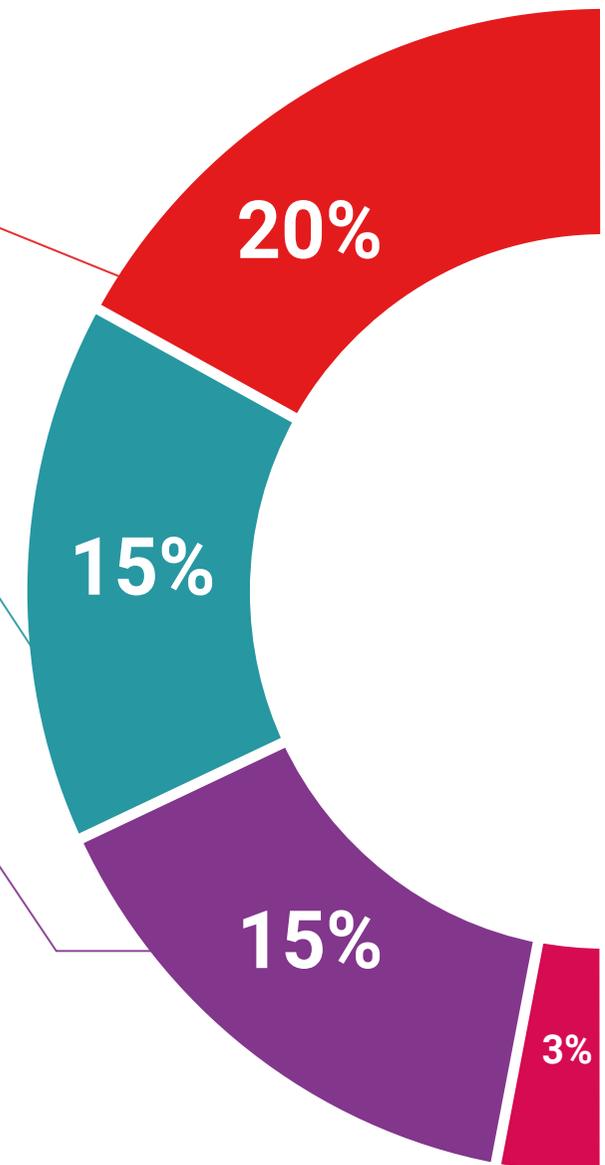
Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

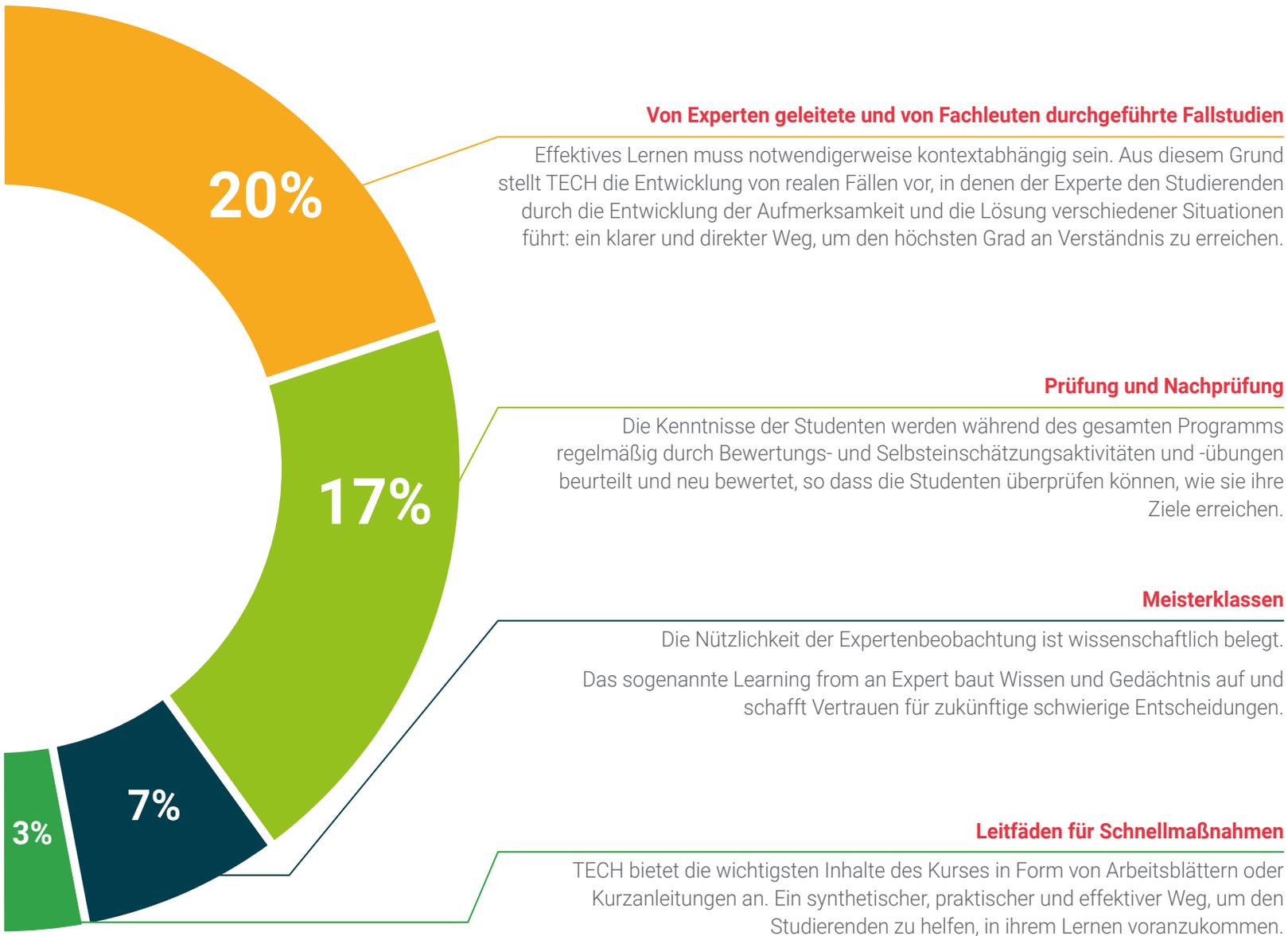
Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





06

Qualifizierung

Der Universitätskurs in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung 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 **Universitätskurs in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt** 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: **Universitätskurs in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **300 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.

zukunft

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

tech technologische
universität

Universitätskurs

Marketing und Werbung
für ein Bildungsprojekt

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

Universitätskurs

Marketing und Werbung
für ein Bildungsprojekt

