

Executive Master Angewandtes Neuromarketing

M A N



Executive Master Angewandtes Neuromarketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Abschlüsse in den Bereichen Sozial- und Rechtswissenschaften, Verwaltung und Wirtschaft erworben haben, sowie Absolventen im Bereich Marketing und Werbung

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-angewandtes-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 40

08

Profil unserer Studenten

Seite 48

09

Kursleitung

Seite 52

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 58

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 62

12

Qualifizierung

Seite 66

01

Willkommen

Die Veränderungen der Konsumgewohnheiten der Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten und die kontinuierliche Forschung in diesem Bereich haben die Entwicklung von Werbestrategien ermöglicht, die für die Unternehmen äußerst vorteilhaft sind und zu einer deutlichen Steigerung von Umsatz und Gewinn geführt haben. In diesem Sinne spielt das Neuromarketing eine grundlegende Rolle, indem es die Entscheidungsfindung der Verbraucher auf der Grundlage von Kaufanreizen analysiert, ihre rationalen und emotionalen Aspekte misst und Marketingtechniken entwickelt, die sich direkt an ihr Gehirn richten. Aus diesem Grund und aufgrund seiner Effizienz ist es ein sehr gefragter Bereich auf dem heutigen Arbeitsmarkt, weshalb TECH dieses Programm entwickelt hat.

Es handelt sich um einen 100%igen Online-Studiengang auf höchstem akademischen Niveau, der die Studenten in die Lage versetzt, Neuromarketing-Projekte in jedem Unternehmen zu entwickeln und zu leiten und dabei die innovativsten, effektivsten und modernsten Richtlinien und Strategien der Konsumentenpsychologie anzuwenden.



Executive Master in Angewandtes Neuromarketing
TECH Technologische Universität



“

Sie sind nur 12 Monate davon entfernt, die Grundlagen des Neuromarketings zu beherrschen und dank der hohen Spezialisierung, die Sie mit diesem Executive Master erreichen, in der Geschäftswelt erfolgreich zu sein"

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

Fachleute auf dem Gebiet des Neuromarketings müssen eine praktische, aktuelle und realistische Vorstellung von den wesentlichen Aspekten dieses Sektors haben, die es ihnen ermöglicht, eine erfolgreiche Forschung und strategische Planung auf der Grundlage der Trends durchzuführen, die die besten Ergebnisse auf dem heutigen Geschäftsmarkt erzielen. Aus diesem Grund ist es das Ziel dieses Executive Masters, die Studenten mit den umfassendsten und aktuellsten Informationen über diesen Sektor auszustatten, damit sie Aktionspläne umsetzen können, die auf den Bedürfnissen der Kunden basieren und deren Erwartungen übertreffen.



“

Wenn eines Ihrer Ziele darin besteht, die Rolle der Emotionen im Kaufentscheidungsprozess der Verbraucher zu bewerten und zu untermauern, um das Markenerlebnis der Verbraucher zu verbessern, dann ist dieses Programm perfekt für Sie”

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

Der **Executive Master in Angewandtes Neuromarketing** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

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

04

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

02

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

03

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

05

Analysieren der Positionen "Manipulieren" und "Überzeugen", um Werkzeuge und kollektive Ansätze innerhalb der Organisation zu entwickeln, die mehr und besser mit dem Endmarkt verbunden sind, basierend auf Dynamik, Ethik und Emotionen



06

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

08

Entwickeln von Handlungsformeln, die die Dualität von "Planen" und "Improvisieren" durchbrechen, indem die Vorteile des Abgleichs von Gesuchtem und Gefundenem im emotionalen Management von Teams erkannt werden können



07

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

09

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

10

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

11

Untersuchen von Gedächtnisprozessen und deren Einfluss auf die Produktauswahl im Neuromarketing

12

Analysieren der Funktionsweise und Bedeutung von PET im Neuromarketing

13

Darstellen der Methodik von fMRI und MRI in Neuromarketing-Studien

14

Bewerten des Elektroenzephalogramms als angewandte neurowissenschaftliche Technik

15

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



16

Bewerten des *Eye-Tracking* als angewandtes neurowissenschaftliches Verfahren

18

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

19

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

17

Verwenden des *Facial Coding* als Neuromarketing-Technik

20

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



05

Kompetenzen

Die überwiegende Mehrheit der derzeit auf dem akademischen Markt angebotenen Studiengänge konzentriert sich auf rein theoretische Lehrpläne, mit denen die Studenten lediglich ihr Wissen erweitern. TECH geht jedoch einen Schritt weiter und bietet nicht nur die besten und umfassendsten Lehrpläne, sondern garantiert auch eine Erfahrung, die es den Studenten ermöglicht, ihre beruflichen Fähigkeiten zu perfektionieren. Dies wird erreicht, in dem sie praktische Fälle lösen, die auf realen Situationen basieren und es ihnen ermöglichen, ihre eigenen Strategien für die verschiedenen Arten von Kontexten zu entwickeln, die im Geschäftsumfeld des Neuromarketings auftreten können.





“

Die Beherrschung der Kompetenzen eines Experten für digitales Neuromarketing wird auf dem heutigen Arbeitsmarkt viele Türen öffnen und als Vorteil dienen, um die besten Jobs zu bekommen”

01

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

02

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

03

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

04

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

05

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



06

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

08

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

09

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

07

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

10

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 *Lifetime-Value*-Daten zu entwickeln



11

Anwenden aller *Growth*-Tools in Verbindung mit Neuromarketing, um ein analytischeres Denken zu entwickeln, das auf beiden Konzepten und deren Verschmelzung basiert

14

Aufzeigen der Rolle des Neuromarketings im digitalen Umfeld und wie es die digitale Marketingstrategie eines Unternehmens durch Messungen verbessern kann, die genaue Daten zum Surf- und Kaufverhalten liefern

12

Entwickeln von Tools wie der *Customer Journey*, um sowohl die Emotionen der Verbraucher als auch die Momente des Kontakts zwischen dem Verbraucher und der Marke zu identifizieren und vorherzusagen

13

Zusammenstellen der wichtigsten Aspekte der Online-Werbung aus der Sicht des Neuromarketings

15

Präsentieren eines realen Falles, der die Anwendung und Messung von Neuromarketing in sozialen Netzwerken demonstriert und eine praktische Vision der neurowissenschaftlichen Forschung in digitalen Umgebungen bietet



16

Untersuchen, wie wichtig es ist, Marketing so zu denken und zu praktizieren, dass das Kundenerlebnis verbessert wird, und zwar aus einer Perspektive, die darauf abzielt, das Verbraucherverhalten wirklich zu verstehen, um dem Kunden relevante Marken, Produkte und Dienstleistungen zu liefern

18

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

19

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

17

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

20

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



06

Struktur und Inhalt

TECH investiert Hunderte von Stunden in die Entwicklung jedes seiner Programme, die es ermöglicht haben, Spitzenabschlüsse auf den Markt zu bringen, die Tausenden von Studenten zum beruflichen Erfolg verholfen haben. Bei der Erstellung des Lehrmaterials wird nicht nur auf die Unterstützung des Dozententeams zurückgegriffen, sondern auch auf die fortschrittlichsten und innovativsten Lehrmethoden, unter denen das *Relearning* besonders hervorzuheben ist. Durch die schrittweise Wiederholung der wichtigsten Konzepte während des gesamten Lehrplans erweitern die Studenten ihr Wissen auf natürliche und progressive Weise, ohne zusätzliche Stunden für das Auswendiglernen aufwenden zu müssen, und sie können die gewonnene Zeit nutzen, um sich mit Hilfe des zusätzlichen multidisziplinären Materials, das in jedem Programm enthalten ist, tiefer in die einzelnen Abschnitte zu vertiefen.



“

Ein 100%iges Online-Programm, das Ihnen die Grundlagen und Instrumente der Marktforschung vermittelt, die Ihr Unternehmen an die Spitze Ihrer Branche bringen”

Lehrplan

Der Lehrplan des Executive Masters in Angewandtes Neuromarketing wurde von TECH und einem Expertenteam aus Psychologen und Betriebswirten entwickelt, um in einem einzigen Programm alle Informationen zusammenzufassen, die die Studenten benötigen, um in nur 12 Monaten, die zu 100% online absolviert werden, die Schlüssel dieses Fachgebiets zu beherrschen, um eine berufliche Praxis auf höchstem geschäftlichen Niveau ausüben zu können.

Auf dieser Grundlage wurden 1.500 Stunden der besten theoretischen, praktischen und ergänzenden Inhalte ausgewählt, die auf den neuesten Entwicklungen des Sektors basieren. Die Studenten befassen sich unter anderem mit dem Einfluss des Gedächtnisses auf Kaufprozesse, den Grundlagen und Instrumenten der Marktforschung oder den neurologischen und technologischen Grundlagen des Neuromarketings.

Darüber hinaus hilft das Programm den Studenten, ihre Fähigkeiten in die Praxis umzusetzen und jene zu perfektionieren, die sie benötigen, um in der Geschäftswelt erfolgreich zu sein: Führungsqualitäten, Problemlösung, Umgang mit Druck, Erstellen von Erfolgsplänen, Zeitmanagement etc. Dies wird sie in die Lage versetzen, sich mit Selbstvertrauen jedem Jobangebot zu stellen, und sie zu idealen Kandidaten für die prestigeträchtigsten Positionen in internationalen Unternehmen in verschiedenen Bereichen des heutigen Geschäftsumfelds machen.

Dieser Executive Master erstreckt sich über 12 Monate und ist in 10 Module unterteilt:

Modul 1	Implementierung von Neuromarketing in Unternehmen: ein Weg ohne Rückkehr
Modul 2	Psychologie in der Neuromarketing-Praxis
Modul 3	Konsumentenpsychologie: Einfluss von Gedächtnis und Persönlichkeit auf Kaufprozesse
Modul 4	Grundlagen und Instrumente der Marktforschung im Zusammenspiel mit Neuromarketing
Modul 5	Neurologische Grundlagen und neurowissenschaftliche Technologien im Neuromarketing
Modul 6	Sensorisches Marketing: Die Anbindung an die Sinne des Konsumenten im Neuromarketing
Modul 7	Neuromarketing angewandt auf digitale Erlebnisse
Modul 8	<i>Social Media Intelligence</i> und <i>Growth Marketing</i> im Neuromarketing
Modul 9	Neuromarketing in der Organisationsentwicklung
Modul 10	Neuromarketing angewandt auf persönliche Geschäftsaktivitäten, Online-Kanäle, Meetings und Verhandlungen



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Executive Master in Angewandtes Neuromarketing vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung können die Studenten jederzeit auf alle Inhalte des Programms zugreifen und so ihre Studienzeit selbst verwalten.

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

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

1.1. Die Disziplin des Neuromarketings

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

1.2. Kohärenz zwischen Marketingstrategie und Neuromarketing-Aktionen

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

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

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

1.4. Verbraucherverhalten und Psychologie

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

1.5. Die Macht der Emotionen im Verbraucherverhalten

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

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

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

1.7. Markenwert schaffen, der Emotionen weckt

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

1.8. Umwandlung von Marktforschung in Neuromarketing

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

1.9. Branding und Neuromarketing. Erfolgreiche Allianz

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

1.10. Ethik im Neuromarketing

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

Modul 2. Psychologie in der Neuromarketing-Praxis

2.1. Psychologie und Neuromarketing: eine notwendige Allianz

- 2.1.1. Verbraucherpsychologie
- 2.1.2. Psychologische Forschung angewandt auf Neuromarketing
- 2.1.3. Die Psychologie der wesentlichen Prozesse, angewandt auf das Neuromarketing

2.2. Empfindungen und Wahrnehmungen im Kaufentscheidungsprozess

- 2.2.1. Die Gesetze der Empfindung
- 2.2.2. Die Mechanismen der Wahrnehmung
- 2.2.3. Aufmerksamkeit in Einkaufskontexten

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

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

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

- 2.4.1. Gedächtnis und Absicht
- 2.4.2. Gedächtnis und Aufmerksamkeit
- 2.4.3. Automatismus und Gedächtnis

2.5. Kognition und geistige Fähigkeiten: Implikationen für Verbraucherprozesse

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

2.6. Neuromarketing der Kommunikation: Verwendung der Sprache

- 2.6.1. Psychologie der Sprache
- 2.6.2. Prozesse der Sprachwahrnehmung und des Sprachverständnisses
- 2.6.3. Sprache, Denken und Kultur. Die Macht der Worte im Neuromarketing

2.7. Motivation: Was den Verbraucher motiviert

- 2.7.1. Die Motivation
- 2.7.2. Maslows Hierarchie der Bedürfnisse
- 2.7.3. Intrinsische und extrinsische Motivation
- 2.7.4. Soziale Motive: Leistung, Macht, Zugehörigkeit

2.8. Emotionen und Gefühle im Konsumprozess

- 2.8.1. Kommunikation von Gesichtsausdrücken
- 2.8.2. Von Emotionen zu Gefühlen
- 2.8.3. Emotionale Bewertung und subjektive Erfahrung

2.9. Neuromarketing bei Auswahl- und Entscheidungsprozessen

- 2.9.1. Klassische Entscheidungsmodelle
- 2.9.2. Emotionen und Entscheidungsfindung
- 2.9.3. Wahl, Impuls und Zwang zum Kauf

2.10. Lernen durch Konditionierung: Implikationen für Konsumprozesse

- 2.10.1. Klassische Konditionierung
- 2.10.2. Instrumentelle oder operante Konditionierung
- 2.10.3. Anwendungen

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

3.1. Psychologische Aspekte im Zusammenhang mit dem Verbraucherverhalten

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

3.2. Persönlichkeitstheorien in Bezug auf das Kaufverhalten

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

3.3. Persönlichkeit und Verbraucherverhalten

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

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

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

3.5. Das Gedächtnis als interner Einfluss auf das Verbraucherverhalten

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

3.6. Die Rolle des Gedächtnisses bei Verbraucherentscheidungen

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

3.7. Bildung und Veränderung von Verbrauchereinstellungen

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

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

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

3.9. Helfendes Verhalten als Förderer des Wohlbefindens im Verbraucherverhalten

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

3.10. Entscheidungsfindung der Verbraucher

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

Modul 4. Grundlagen und Instrumente der Marktforschung im Zusammenspiel mit Neuromarketing

4.1. Weg der Marktforschung und die Rolle des Neuromarketings

- 4.1.1. Marktforschung und Neuromarketing in der heutigen Landschaft
- 4.1.2. Beitrag der Neurowissenschaften zur Marktforschung
- 4.1.3. Neuromarketing und die Zukunft der Marktforschung

4.2. Business Intelligence angewandt auf Marktforschung und Neuromarketing

- 4.2.1. Von der *Market Research* zur *Business Intelligence*
- 4.2.2. Rolle des Neuromarketings bei *Business Intelligence*
- 4.2.3. Techniken und Instrumente der Marktforschung in Kombination mit Neuromarketing

4.3. Forschungstechniken und ihre Kombination mit Neuromarketing in der heutigen Zeit

- 4.3.1. Umfragen in Kombination mit Neuromarketing und ihre Anwendung in der Marketingforschung
- 4.3.2. Interviews und *Focus Groups* und ihre Kombination mit Neuromarketing in der Marktforschung
- 4.3.3. Triangulation und ihre Bedeutung für den Erfolg eines Marktforschungsprojekts

4.4. Neuromarketing-Tools. Anwendung in der Marktforschung

- 4.4.1. *Facial Coding*
- 4.4.2. *Eye Tracker*
- 4.4.3. *Skin Conductance*
- 4.4.4. Elektroenzephalogramm
- 4.4.5. TAI

4.5. Forschungsdesign im Neuromarketing

- 4.5.1. *Briefing* und Unternehmensprojekt
- 4.5.2. Rekrutierungsfilter und Musterrekrutierung
- 4.5.3. Feldarbeit
- 4.5.4. Analyse und Interpretation der Ergebnisse
- 4.5.5. Aufbereitung und Präsentation der Ergebnisse
- 4.5.6. Gelernte Lektionen und Schlussfolgerungen

4.6. Neuroqualitative Erfahrungen und ihre Anwendung auf die Marktforschung

- 4.6.1. *Insight*-Transformator
- 4.6.2. Erlebnisorientiertes Neuroqualitatives
- 4.6.3. Nützlichkeit von erfahrungsbasierten Neuroqualitativen
- 4.6.4. Werkzeuge, die in erfahrungsbasierten Neuroqualitativen verwendet werden
- 4.6.5. Umsetzung eines Plans mit erlebnispädagogischen Neuroqualitativen

4.7. Ethnographische Forschung und ihre Kombination mit Neuromarketing in der Marktforschung

- 4.7.1. Ethnografische Forschung in Kombination mit Neuromarketing
- 4.7.2. Ziele der Ethnographie und des Neuromarketings und ihre leistungsstarke Kombination in der Marktforschung
- 4.7.3. Methodik in einem Marketingforschungsprojekt: ethnographische Forschung und Neuromarketing

4.8. Neuromarketing und digitale Kommunikation

- 4.8.1. Aufbau erfolgreicher Marken durch Neuromarketing
- 4.8.2. Neuromarketing in der aktuellen Kommunikation und Medienplanung
- 4.8.3. Der Beitrag des Neuromarketings zur traditionellen Kommunikation

4.9. Ethik im Neuromarketing

- 4.9.1. Angewandte Ethik im Neuromarketing
- 4.9.2. Ethik in der Werbung
- 4.9.3. NMSBA-Ethikkodex

4.10. Erfolgsgeschichten in Marktforschungsprojekten mit Neuromarketing

- 4.10.1. Die Beiträge des Neuromarketings zur Markenanalyse
- 4.10.2. Projekt in der Kosmetikbranche
- 4.10.3. Neuromarketing-Projekt in der Pharmabranche

Modul 5. Neurologische Grundlagen und neurowissenschaftliche Technologien im Neuromarketing

5.1. Das Gehirn und seine Funktionen aus der Perspektive des Neuromarketings

- 5.1.1. Neurowissenschaftliches und auf Neuromarketing fokussiertes Wissen über das Gehirn
- 5.1.2. Das Gehirn, seine Struktur und seine Auswirkungen auf das Neuromarketing
- 5.1.3. Kognitive Prozesse im Gehirn im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung des Käufers

5.2. Das Nervensystem und die Neuronen: Rolle bei der Entscheidungsfindung der Verbraucher

- 5.2.1. Nervensystem: Beteiligung an der Entscheidungsfindung des Käufers
- 5.2.2. Nervensystem: Zelltypen und ihr Einfluss auf das Neuromarketing
- 5.2.3. Nervensystem: Funktionsweise und Übertragung von Informationen bei der Produktwahl des Käufers

5.3. Grundlegende kognitive Prozesse: Aufmerksamkeit und Bewusstsein der Verbraucher

- 5.3.1. Die Aufmerksamkeit und ihre Anwendung auf das Neuromarketing
- 5.3.2. Das Bewusstsein und seine Funktion im Neuromarketing
- 5.3.3. Die Bedeutung von Aufmerksamkeit und Bewusstsein für das Neuromarketing

5.4. Grundlegende kognitive Prozesse: Das Gedächtnis des Verbrauchers

- 5.4.1. Das Gedächtnis: Funktionsweise und Klassifizierung. Beteiligung an der Entscheidungsfindung des Verbrauchers
- 5.4.2. Modelle des Gedächtnisses, die im Neuromarketing eine Rolle spielen
- 5.4.3. Das Gedächtnis und seine Bedeutung für das Neuromarketing

5.5. Neuroimaging-Technologien im Neuromarketing I: Positronen-Emissions-Tomographie (PET)

- 5.5.1. Neuroimaging-Techniken
- 5.5.2. PET: Funktionsweise
- 5.5.3. PET: Anwendbarkeit auf Neuromarketing

5.6. Neuroimaging-Technologien im Neuromarketing II: Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) und Magnetresonanztomographie (MRT)

- 5.6.1. Funktionelle fMRT
- 5.6.2. MRT-Betrieb
- 5.6.3. Nützlichkeit von fMRT und MRT im Neuromarketing

5.7. Neuroimaging-Technologien im Neuromarketing III: Elektroenzephalogramm (EEG)

- 5.7.1. Funktionsweise und Verwendung des EEG bei der Entscheidungsfindung von Verbrauchern
- 5.7.2. Anwendbarkeit von EEG im Neuromarketing
- 5.7.3. Vergleich von Neuroimaging-Techniken

5.8. Physiologische Techniken I: Galvanische Reaktion (GSR) bei der Produktauswahl

- 5.8.1. Angewandte neurowissenschaftliche physiologische Techniken
- 5.8.2. GSR: Wie es funktioniert
- 5.8.3. GSR und seine Rolle im Neuromarketing

5.9. Physiologische Techniken II: Eye-Tracking und Entscheidungsfindung der Verbraucher

- 5.9.1. Sehen: Informationsverarbeitung mit Fokus auf Neuromarketing
- 5.9.2. Eye-Tracking: Funktionsweise und Anwendbarkeit bei der Entscheidungsfindung von Käufern
- 5.9.3. Eye-Tracking: Auswirkungen auf das Neuromarketing

5.10. Messungen des Verbraucherverhaltens: Facial-Coding

- 5.10.1. Emotionen: die Rolle der Neurowissenschaft
- 5.10.2. Verhaltensbezogene Maßnahmen
- 5.10.3. FACS: Funktionsweise und Anwendbarkeit im Neuromarketing

Modul 6. Sensorisches Marketing: Die Anbindung an die Sinne des Konsumenten im Neuromarketing

6.1. Das Einkaufserlebnis durch Neuromarketing

- 6.1.1. Menschenzentriertes Neuromarketing
- 6.1.2. Das Einkaufserlebnis aus der Sicht des Neuromarketings
- 6.1.3. Die Bedeutung der Sinne im Kaufentscheidungsprozess
- 6.1.4. Aufmerksamkeit und Bewusstsein im Verbraucherverhalten

6.2. Sinne und Emotionen im Kaufverhalten

- 6.2.1. Rationale Prozesse und emotionale Prozesse im Kaufprozess
- 6.2.2. Peak-End-Regel
- 6.2.3. Kaufverhalten: Wie beeinflussen die Emotionen die Sinne?

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

- 6.3.1. Funktionsweise des sensorischen Systems beim Kaufverhalten
- 6.3.2. Persuasive Kommunikation und die Sinne
- 6.3.3. Synästhesie und sensorisches Marketing
- 6.3.4. Gibt es noch andere Sinne?
- 6.3.5. Bouba/Kiki-Effekt

6.4. Die Sinne: Vermarktung der Berührung

- 6.4.1. Die Macht der Berührung
- 6.4.2. Die große Kapazität der Hände
- 6.4.3. Marketing der Berührung

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

- 6.5.1. Das Sehen. Implikation für den Konsum
- 6.5.2. Der Einfluss von Licht auf das Einkaufserlebnis
- 6.5.3. Farben im *Branding* und Verkauf
- 6.5.4. Ein Blick durch Neuromarketing

6.6. Die Sinne: Geruchsmarketing im Spiegel des Neuromarketings

- 6.6.1. Der Geruch: Was, aber nicht wie?
- 6.6.2. Das Gedächtnis und der Geruch. Auswirkung auf das Einkaufserlebnis
- 6.6.3. Der Einfluss von Gerüchen auf das Einkaufen. Praktische Anwendung
- 6.6.4. Duftmarketing und Neuromarketing

6.7. Die Sinne: Geschmacksmarketing

- 6.7.1. Funktionale Eigenschaften des Geschmacks
- 6.7.2. Geschmäcker
- 6.7.3. Elemente des Geschmacksmarketings

6.8. Die Sinne: Auditives Marketing

- 6.8.1. Wie funktioniert das Hören?
- 6.8.2. Klang und seine Eigenschaften
- 6.8.3. Auditives Marketing

6.9. Sensorisches Marketing und Neuromarketing

- 6.9.1. Sensorisches Marketing als Protagonist der Verbrauchererfahrung
- 6.9.2. Die Macht des Neuromarketings im sensorischen Bereich
- 6.9.3. Neuromarketing und sensorisches Marketing: Unterscheidungsmerkmale für das Einkaufserlebnis

6.10. Sensorisches Marketing in der Praxis

- 6.10.1. Sensorisches Marketing und Branding
- 6.10.2. Etappen der Bildung einer sensorischen Marke
- 6.10.3. Anwendung von sensorischem Marketing in Unternehmen
- 6.10.4. Erfolgsgeschichten

Modul 7. Neuromarketing angewandt auf digitale Erlebnisse

7.1. Verbraucherverhalten bei digitalen Erlebnissen

- 7.1.1. Marketing 5.0
- 7.1.2. Der neue Online-Verbraucher
- 7.1.3. Psychologie des Online-Käufers

7.2. Neuromarketing und digitale Erlebnisse

- 7.2.1. Veränderungen im Online-Einkaufsverhalten
- 7.2.2. Neuromarketing als Innovation im digitalen Marketing
- 7.2.3. Digitale Tools für das Neuromarketing

7.3. Neuromarketing-Techniken zur Messung von Benutzerfreundlichkeit und Benutzerzufriedenheit

- 7.3.1. Neuromarketing zur Messung digitaler Umgebungen
- 7.3.2. Forschungsdesign für digitale Umgebungen
- 7.3.3. Interpretation der Ergebnisse

7.4. Verbraucherverhalten in sozialen Netzwerken

- 7.4.1. Nutzerverhalten in sozialen Netzwerken
- 7.4.2. Emotionale Bewertung einer Marke: Ton, Stimme und Stil
- 7.4.3. Content-Strategie, um mit den Nutzern in Verbindung zu treten

7.5. Aktuelles Nutzerverhalten aus der Perspektive des Neuromarketings

- 7.5.1. Unbewusste Prozesse im Online-Kundenverhalten
- 7.5.2. Wecken des Wunsches zu verkaufen
- 7.5.3. Identifizierung von Verhaltensweisen: die *Customer Journey*

7.6. Neuromarketing als digitales Werkzeug für die Wirtschaft

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

7.7. UX-Techniken aus der Perspektive des Neuromarketings

- 7.7.1. *UX Writing*-Techniken, die das emotionale Erlebnis stärken
- 7.7.2. *UX Design* mit Techniken des Neuromarketings
- 7.7.3. Webseiten, die funktionieren: Vermeidung von verwirrenden und frustrierenden Kundenerlebnissen
- 7.7.4. Wie konsumiert das Gehirn Webseiten?
- 7.7.5. *Neuro Design* angewandt auf digitales Marketing

7.8. Neuromarketing in der Online-Werbung

- 7.8.1. Online-Werbung und Emotionen
- 7.8.2. Implizites Gedächtnis in der digitalen Werbung
- 7.8.3. Neuromarketing als Werkzeug für Online-Werbung

7.9. Ein neuer Blick auf das digitale Neuromarketing

- 7.9.1. Digitales Neuromarketing: kognitive Verzerrungen
- 7.9.2. Der Mensch, den wir "Kunde" nennen
- 7.9.3. Kognitive Verzerrungen: eine andere Perspektive

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

- 7.10.1. Fallstudie: Neuromarketing-Forschung auf Instagram
- 7.10.2. Definition von Forschung auf Instagram
- 7.10.3. Die bei der Forschung verwendeten Tools
- 7.10.4. Analyse der Forschungsergebnisse

Modul 8. Social Media Intelligence und Growth Marketing im Neuromarketing

8.1. Growth und dessen Interaktion mit Neuromarketing

- 8.1.1. *Growth Marketing*
- 8.1.2. *Growth-Neuromarketing*
- 8.1.3. Berührungspunkte der beiden Bereiche

8.2. Growth-Neuromarketing, die Verschmelzung der Zukunft

- 8.2.1. Wachstumsdaten und Neuromarketing-Analyse
- 8.2.2. Marktstudie unter den Parametern von *Neuro Growth*
- 8.2.3. Strategieentwicklung aus der Fusion mit *Neuro Growth*

8.3. Social Media Intelligence und ihr Touch Point mit Neuromarketing

- 8.3.1. Marktanalyse mit einem transversalen Ansatz
- 8.3.2. *Benchmarking* und Neuromarketing
- 8.3.3. Der Markt, die Analyse, die Daten und die ersten Schritte der Strategie

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

- 8.4.1. Traditioneller *Growth Funnel* vs. *Neuro Growth Funnel*
- 8.4.2. KPI Goals und umsetzbare KPIs der Strategie
- 8.4.3. Festlegung der Ziele und der Markenstrategie

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

- 8.5.1. Daten und Analysen zum Auslöser im Kaufentscheidungsprozess
- 8.5.2. Erfahrung als Verbündeter in der Strategie
- 8.5.3. E-Commerce und seine Rolle im Kaufprozess

8.6. Buyer Persona, ihre Reise im Kaufprozess

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

8.7. Digitales Ökosystem, Markenpräsenz und Neuromarketing

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

8.8. Inhalte in Social Media aus dem Neuromarketing

- 8.8.1. Der Inhalt und seine Rolle im Entscheidungsfindungsprozess des Käufers
- 8.8.2. Der Ton der Kommunikation und sein Einfluss auf den Entscheidungsfindungsprozess des *Buyers*
- 8.8.3. *Social Media*, Omnichannel und die Erfahrung mit meiner Marke

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

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

8.10. Web-Analysen und Kaufströme im digitalen Kanal

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

Modul 9. Neuromarketing in der Organisationsentwicklung

9.1. Sozialpsychologie und Konformismus in Arbeitsteams. Neuromarketing-Kultur

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

9.2. Soziale Kognition und Neuromarketing

- 9.2.1. Kontextuelle Einflüsse in sozialen Bereichen
- 9.2.2. Die Heuristik des Urteilsvermögens in Arbeitsgruppen
- 9.2.3. Beziehungen zwischen Einstellungen, Überzeugungen und Verhalten

9.3. Interne Marketing-Kommunikationsprozesse

- 9.3.1. Empathie und Bescheidenheit sind aus der Mode
- 9.3.2. Vorgeben vs. Improvisieren
- 9.3.3. Affektivität und Effektivität in Kommunikationsprozessen

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

- 9.4.1. Der Wert des Denkens im Team
- 9.4.2. Der Wert des Schaffens im Team
- 9.4.3. Der Wert des Lernens im Team

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

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

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

- 9.6.1. Gleichgewicht in der Kombination von Effektivem und Affektivem
- 9.6.2. Ergebnisse vs. Umsatz
- 9.6.3. Effizienz vs. Effektivität

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

- 9.7.1. Annahme und Management der kognitiven Dissonanzprozesse in unseren Teams
- 9.7.2. Management vor und nach der Entscheidungsfindung in der Gruppe
- 9.7.3. Methodik der Marktbeobachtung und des Lernens aus Fehlern

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

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

9.9. Neuromarketing und interne Kommunikation

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

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

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

Modul 10. Neuromarketing angewandt auf persönliche Geschäftsaktivitäten, Online-Kanäle, Meetings und Verhandlungen

10.1. Neuromarketing im Einzelhandel: Konzeption und Durchführung von Feldarbeit

- 10.1.1. Feldarbeit im Einzelhandel und im Einzelhandel im Allgemeinen
- 10.1.2. Konzeption der Forschung und Festlegung der Ziele (Methodik und Kontext)
- 10.1.3. Durchführung der Feldarbeit und Abfassung des Berichts

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

- 10.2.1. Feldarbeit in digitalen Umgebungen
- 10.2.2. Forschungsdesign und Definition der Ziele (Methodik und Kontext)
- 10.2.3. Durchführung der Feldforschung und Verfassen des Berichts

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

- 10.3.1. Feldarbeit in öffentlichen Einrichtungen
- 10.3.2. Forschungsdesign und Definition der Ziele (Methodik und Kontext)
- 10.3.3. Durchführung der Feldforschung und Abfassung des Berichts

10.4. Forschung mit Neuromarketing in der Tourismusbranche

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

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

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

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

- 10.6.1. Gruppendialog zur Erzielung sinnvoller Meetings
- 10.6.2. Definition von kognitiven Zielen und inhärenten emotionalen Aspekten
- 10.6.3. Der Wert der Festlegung, wann und wie viel

10.7. Neuromarketing angewandt auf die Entwicklung effektiver Geschäftstreffen

- 10.7.1. Motivierte Teilnehmer: relevante emotionale Aspekte
- 10.7.2. Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Aktion durch Neuromarketing
- 10.7.3. Rationale Reaktionen und Gefühle, die ein Meeting prägen

10.8. Neuromarketing angewandt im Verkaufsmanagement

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

10.9. Die Grundsätze der Verhandlung im Lichte des Neuromarketings

- 10.9.1. Verhandlungsstile mit flexiblen Ansätzen
- 10.9.2. Zuhören, Fragen stellen und interpretieren. Was uns das Neuromarketing lehrt
- 10.9.3. Überwindung der Hindernisse in Verhandlungsprozessen nach dem Neuromarketing-Ansatz

10.10. Von der Theorie zur Praxis als Validierungsformel für Neuromarketing

- 10.10.1. Formate für die Umwandlung von Daten in operative Marketingaktionen
- 10.10.2. Marketingreaktionen, die die Sinne des Verbrauchers ansprechen
- 10.10.3. 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 aufgibt 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 Wirtschaftsschule 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



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 Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden Sie mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen Ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und Ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodik

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 auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule 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 Online-Universität in Spanisch 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 ausgebildet. 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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings 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 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.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert baut Wissen und Gedächtnis auf und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



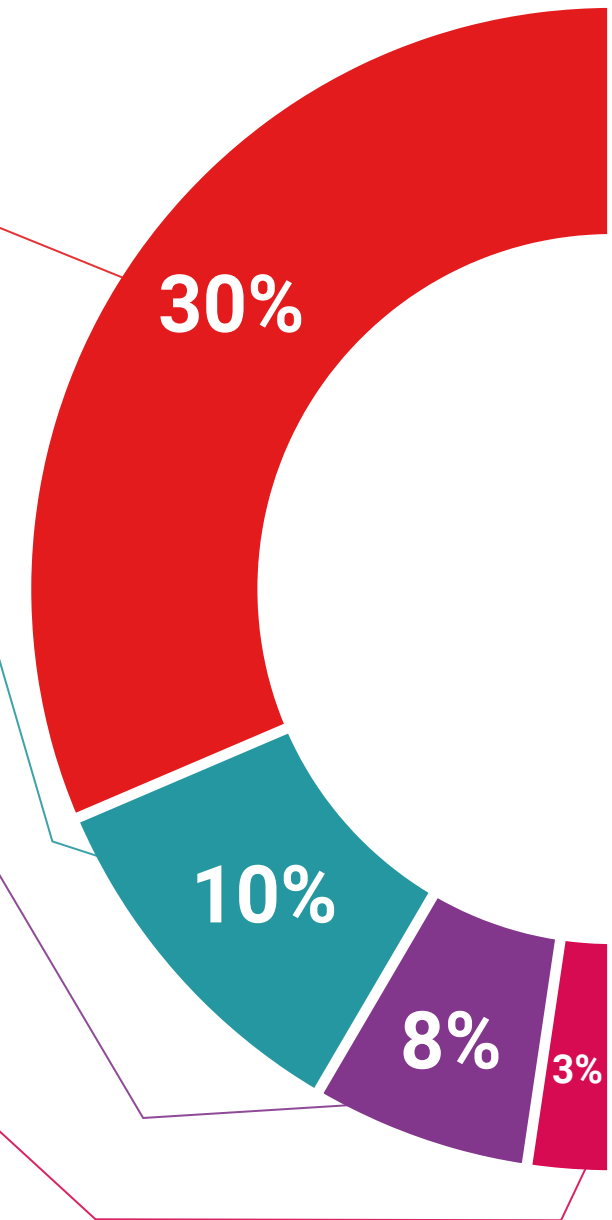
Praxis der Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken 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 haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

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.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



08

Profil unserer Studenten

Der Executive Master richtet sich an Hochschulabsolventen, die einen der folgenden Abschlüsse erworben haben: Sozial-, Rechts-, Verwaltungs- oder Wirtschaftswissenschaften.

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

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





“

Die Flexibilität dieses Programms macht es zu einem idealen Studiengang für jedes akademische Profil, da es sich an die Bedürfnisse aller Studenten und an die Anforderungen des Bereichs, in dem sie arbeiten werden, anpasst”

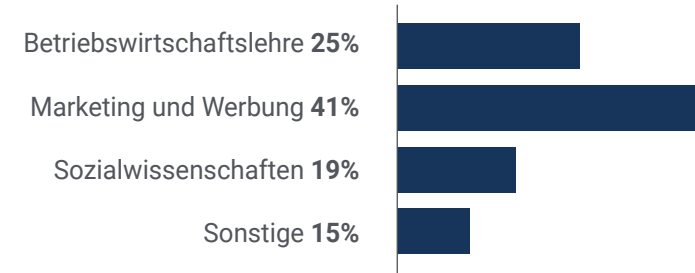
Durchschnittliches Alter

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

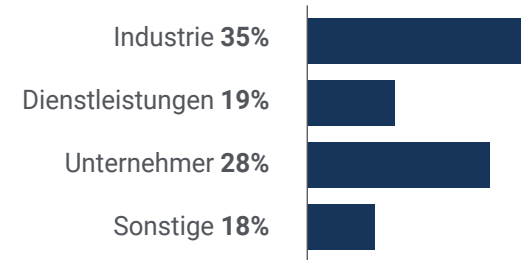
Jahre der Erfahrung



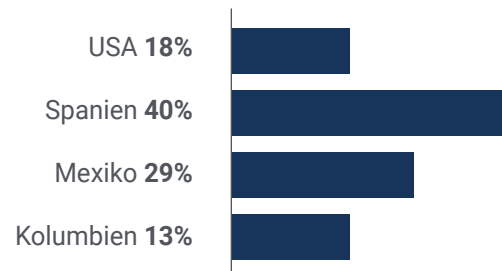
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Marcos Fuentes

Experte für Kundenintelligenz

“Die Veränderungen auf dem Markt und die Trends, die sie hervorgebracht haben, haben Fachleute wie mich, die sich dem Marketing widmen, dazu gezwungen, ihr Wissen in Bezug auf die Strategien zu aktualisieren, die bis heute die besten Ergebnisse gezeigt haben. Daher war dieser Executive Master eine Gelegenheit, die ich mir nicht entgehen lassen konnte und dank der ich heute, ein Jahr später, mit Stolz und Zuversicht sagen kann, dass ich die prestigeträchtigsten Projekte geleitet habe, die die besten Ergebnisse in der Geschichte des Unternehmens, dem ich angehöre, erzielt haben”

09

Kursleitung

Die Einbeziehung der besten Fachleute auf dem Gebiet, auf das sich der Abschluss bezieht, ist ein Markenzeichen, das TECH auszeichnet und von anderen Online-Studienzentren unterscheidet. Diese Universität wählt die qualifiziertesten Fachleute aus, indem sie nicht nur deren akademischen Lehrplan sorgfältig studiert, sondern auch diejenigen auswählt, die über jahrelange Erfahrung in diesem Bereich verfügen. Ein Beispiel dafür ist das Dozententeam des Executive Masters in Angewandtes Neuromarketing, in dem die Studenten von einem Team von Experten aus den Bereichen Psychologie, Betriebswirtschaft und Marketing unterstützt werden, damit sie den größtmöglichen Nutzen aus dem Programm ziehen können.



“

Ein Dozententeam, das sich mit Neuromarketing in der Wirtschaft auskennt, steht Ihnen zur Verfügung, um alle Fragen zu beantworten, die Sie während Ihres Studiums haben”

Leitung



Hr. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Forscher und Direktor von Fusión Lab, Labor für angewandtes Neuromarketing
- ♦ Berater in den Bereichen Marketing, Marktforschung, Neuromarketing und Kommunikation bei der Europäischen Vereinigung für Neuromarketing - AEN
- ♦ Ehrenmitglied der AMNAC (Mexikanischer Verband für Neuromarketing und Verbraucheranalyse)
- ♦ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft von der University of Wales (UK)
- ♦ 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

Professoren

Hr. Holgado Mollà, Jesús

- ♦ Client Executive bei Kantar Insights
- ♦ Analyst bei Kantar Worldpanel
- ♦ 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)
- ♦ Studium im Bereich Data Science und Marketing Analytics
- ♦ Professor in Company für Statistik und Marketing

Fr. Alff Machado, Larissa

- ♦ Consultant 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
- ♦ Aufbaustudium in Strategischem Marketing von der Höheren Schule für Marketing in Rio de Janeiro

Professoren

Hr. Pulido Martín, Pablo

- ♦ Gesundheitspsychologe im Zentrum für Psychologische Dienste in La Paz
- ♦ Schnelles Einsatzteam für Notfälle bei Eisenbahnunfällen der RENFE
- ♦ Gesundheitspsychologe in verschiedenen Unternehmen
- ♦ Hochschulabschluss in Psychologie an der Autonomen Universität von Madrid
- ♦ Masterstudiengang in allgemeiner Gesundheitspsychologie an der Autonomen Universität von Madrid
- ♦ Spezialist für klinische Hypnose von 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 CUIPIF

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 und Management-ADE der Universität von Wales
- ♦ Masterstudiengang in Neuromarketing und Verbraucherverhalten von der Europäischen Universität Miguel de Cervantes-UEMC
- ♦ Universitätsexperte für Neuromarketing und Verbraucherverhalten von der Universität Nebrija
- ♦ Mitglied des Organisationskomitees des Neuromarketing-Kongresses (Europäische Neuromarketing-Vereinigung - AEN)

Fr. Duart Llacer, Patricia

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

Fr. Carvacho, Carol

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

Fr. El Mehdi, Ibtissam

- ♦ Marketing-Analystin und Beraterin
- ♦ 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
- ♦ Neuromarketing-Kurs von Ibecon

Fr. Parra Devia, Mariana Sofía

- ♦ Mitarbeiterin in der technischen Abteilung des Fusión Lab Neuromarketing
- ♦ Psychoedukative Gutachterin
- ♦ Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität Del Norte in Kolumbien
- ♦ Universitätskurs in Führung und emotionaler Erziehung von Flich
- ♦ Kurs für Gemeinschaftsmanagement von Domestika

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





“

Ein 100%iges Online-Programm, das Ihnen die Schlüssel zur perfekten Beherrschung der Grundlagen und Instrumente der Marktforschung in die Hand gibt, mit denen Sie Ihr Unternehmen an die Spitze Ihres Sektors bringen können"

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Das Programm dieses Studiengangs wird den Studenten ein einzigartiges Wissen im Bereich des Neuromarketings auf dem heutigen Markt vermitteln und sie in die Lage versetzen, die besten und effektivsten Techniken anzuwenden, um zu wissen, was Kunden denken und wie sie sie in ihren Strategien effektiv erreichen können. Diese akademische Erfahrung wird ihr Profil verändern, sie unter die besten Spezialisten stellen und ihnen einen neuen Weg in eine Zukunft voller erfolgreicher Arbeitsmöglichkeiten eröffnen.



“

Das Programm dieses Executive Masters wird Ihre Karriere um 180 Grad in Richtung des beruflichen Erfolgs drehen, von dem Sie schon immer geträumt haben”

Das Programm, das Ihnen die Schlüssel zur Entwicklung eines kritischen Bewusstseins in Bezug auf das Verständnis und das Verhalten von Verbrauchern in die Hand gibt und Ihnen hilft, die Gehaltserhöhung zu bekommen, die Sie verdienen.

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

Dieser Executive Master in Angewandtes Neuromarketing ist ein intensives Programm, das Fachleute darauf vorbereitet, sich den Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich Werbung und Marketing zu stellen. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

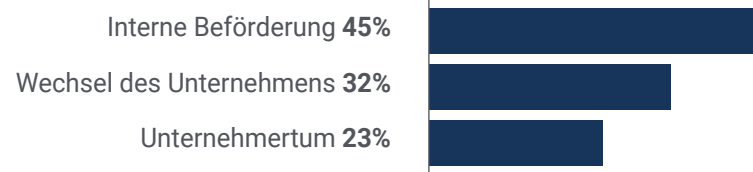
Wenn sie über sich hinauswachsen, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten interagieren wollen, ist TECH der richtige Ort.

Durch den Umfang des Programms werden Sie in der Lage sein, Marketingstrategien zu entwickeln, die auf erlebnisorientierten, unmittelbaren und personalisierten Erfahrungen basieren, die an die Konsumgewohnheiten der Kunden angepasst sind.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

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



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Die Teilnahme an einer akademischen Erfahrung wie dieser ist eine einzigartige Gelegenheit für alle Studenten, die die effektivsten Neuromarketing-Strategien von heute in den Unternehmen, in denen sie arbeiten, umsetzen wollen. Als Ergebnis wird das Unternehmen von einer einzigartigen Reihe von Fähigkeiten profitieren, die sich nicht nur in spezifischeren Aktionsplänen niederschlagen, sondern auch die Erfolgswahrscheinlichkeit sowohl kurz- als auch langfristig erhöhen. So können die Talente Ihres Unternehmens an die Spitze der Branche gebracht werden.



“

Jedes Unternehmen, das einen Absolventen dieses Executive Masters in seinen Reihen hat, profitiert von einer Führungskapazität auf höchstem Niveau”

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 Executive Master in Angewandtes 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"*

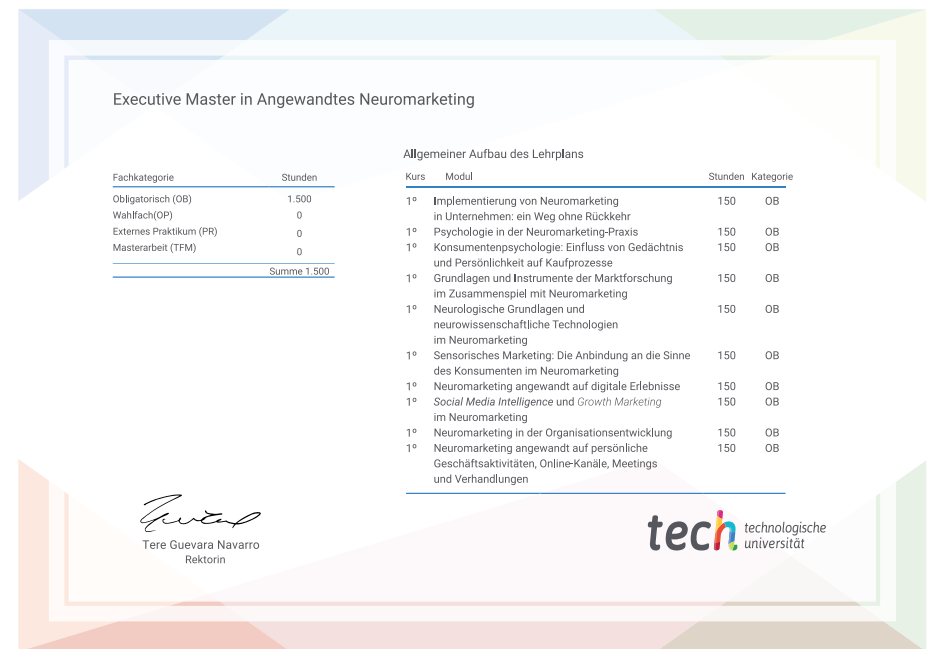
Dieser **Executive Master in Angewandtes Neuromarketing** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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: **Executive Master in Angewandtes Neuromarketing**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 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.



Executive Master Angewandtes Neuromarketing

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

Executive Master

Angewandtes Neuromarketing

