

Weiterbildender Masterstudiengang Operatives Marketing Senior Management

W M O M S M



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Operatives Marketing-Management

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

Internetzugang: www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-operatives-marketing-management

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 28

07

Methodik

Seite 48

08

Profil unserer Studenten

Seite 56

09

Kursleitung

Seite 60

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 64

11

Vorteile für ihr Unternehmen

Seite 68

12

Qualifizierung

Seite 72

01

Willkommen

Das Marketing gewinnt in den Unternehmen immer mehr an Bedeutung, da es ein wesentliches Element für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ist. Es trägt dazu bei, den Bekanntheitsgrad unserer Marke zu erhöhen, Kunden zu gewinnen und zu binden, die Bedürfnisse der Nutzer zu entdecken... Kurz gesagt, sie sollte ein wesentlicher Bestandteil eines jeden Unternehmens sein. Ebenso wichtig ist es für die Unternehmer, ihre Verbraucher zu kennen, um ihre Bedürfnisse zu erkennen und ihre Kampagnen und die Werbung für ihre Produkte gezielt ausrichten zu können. Aus all diesen Gründen spielt das Marketing in jedem Unternehmen eine grundlegende Rolle, und seine Kenntnis ist für die Fachleute des Sektors unerlässlich. Das Programm Senior Operatives Marketing-Management basiert auf drei Hauptblöcken: Marketing-Management, Werbekommunikation sowie Marktforschung und Technikmanagement.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management
TECH Technologische Universität



“

Lernen Sie die wichtigsten Marketingstrategien kennen, die Sie anwenden können, um den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens zu steigern und einen positiven Ruf zu erlangen"

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 Ausbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge 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 sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

+100.000

Jährlich geschulte 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 der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



Lerne mit den Besten

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH haben Sie Zugang zu Fallstudien der Harvard Business School"

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 den Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international anerkannteste Lernmethode für Postgraduierte) mit *Fallstudien* der Harvard Business School. 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, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer 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. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung 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

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

70% der Teilnehmer an dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und den Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden und oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigorese 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

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Lehrern zu spezialisieren.

04 Ziele

Dieses Programm ist darauf ausgerichtet, Management- und Führungsfähigkeiten zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für Ihre berufliche Entwicklung von wesentlicher Bedeutung sein werden. Nach dem Programm werden Sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

Wir helfen Ihnen, Ihre akademischen Ziele mit dem modernsten Programm auf dem Markt zu erreichen"

Ihre Ziele sind unsere Ziele.

Wir arbeiten zusammen, um Ihnen zu helfen, diese Ziele zu erreichen.

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management spezialisiert Sie in:

01

Aneignung der erforderlichen Kenntnisse, um in allen Bereichen, Kanälen und Netzen angemessen zu kommunizieren und dabei die für den jeweiligen Kommunikationsstil geeigneten Sprachen zu verwenden

04

Vorbereitung der Studierenden auf die Identifizierung und Analyse der psychosozialen, kognitiven und emotionalen Prozesse der Werbekommunikation und der Öffentlichkeitsarbeit

02

Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf kohärente Weise mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen

05

Beherrschung der Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Kommunikationsformen unter Verwendung von Kenntnissen der spanischen Sprache, Analyse der verschiedenen Ebenen und Komponenten, aus denen das spanische Sprachsystem besteht, sowie der diskursiven Produkte, die Teil der verschiedenen Texttypologien sind

03

Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, zu verstehen

06

Erkennung der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation

07

Kenntnis der Anwendung kreativer Prozesse im Bereich der Kommunikation, insbesondere im Bereich der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit

10

Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel

08

Kenntnis der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation

11

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

09

Erkennung der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation

12

Einbindung des Internets in die Marketingstrategie des Unternehmens

13

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

16

Entwicklung von Marketing-, Marktforschungs- und Kommunikationsprojekten

14

Detaillierte Analyse des Entscheidungsprozesses der Verbraucher in Bezug auf Marketinganreize

17

Entwicklung eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation

15

Erfolgreiche Leitung von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams

18

Neue Trends und Entwicklungen in der Unternehmensführung zu definieren

19

Erstellung eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten

22

Identifizierung der Arten von Marktforschung und Kenntnis der für das Unternehmen am besten geeigneten Methoden

20

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

23

Entwicklung der wichtigsten Techniken der Marktforschung

21

Entwicklung eines Marketingplans für das Unternehmen

24

Kenntnis und Anwendung der wichtigsten digitalen Tools für Marktanalysen und -metriken

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Operatives Marketing-Management hat die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis erworben, die auf der innovativsten Lehrmethodik basiert.



“

Erstellen und verwalten Sie Marketingkampagnen, die für Ihr Unternehmen effektiv sind und ihm helfen, Kunden zu gewinnen"

Am Ende dieses Programms werden die Studierenden folgende Fähigkeiten besitzen:

01

Beschreibung der Merkmale und Grundlagen der Kommunikation

03

Entwicklung eines Plans zur Schaffung einer Corporate Identity

02

Kenntnis des Umgangs mit den verschiedenen Online-Kommunikationsplattformen

04

Nutzung psychologischer Mechanismen in der Kommunikation



05

Anwendung von Kreativitätstechniken in der Kommunikation

07

Entwicklung einer Corporate Identity für eine Organisation

06

Verfassung von Werbetexten unter Verwendung der für diesen Sektor am besten geeigneten Sprache

08

Erkennen der öffentlichen Meinungsströme und der Möglichkeit, auf sie Einfluss zu nehmen



09

Anwendung der verschiedenen digitalen Tools auf Marketingprozesse

11

Vertiefte Kenntnisse des Kaufverhaltens der Kunden

10

Anwendung quantitativer Marktforschungsmethoden und -techniken

12

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



13

Verwaltung und Kontrolle der logistischen Prozesse des Unternehmens

15

Gründliche Kenntnis des sektoriellen Marketings und der Besonderheiten der einzelnen Sektoren



14

Kreativität und Innovation anwenden für die Entwicklung neuer Produkte

16

Erreichen einer internationalen Positionierung des Unternehmens durch Marketingmaßnahmen

17

Strategische Planung im Einklang mit den Zielen des Unternehmens

18

Anwendung der technologischen Mittel im Rahmen der Unternehmensstrategie des Unternehmens

19

Einsatz von Marketinginstrumenten zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens und zur Erlangung eines zielgerichteten Online-Rufs

20

Identifizierung der verschiedenen Marktsegmente



21

Wettbewerbspositionierung des Unternehmens

22

Gründliche Kenntnis der verschiedenen Arten von Marktforschung und Durchführung der für die Unternehmensziele am besten geeigneten Methoden

24

Kenntnis der Durchführung der für die Marktforschung erforderlichen Fragebögen und Interviews

25

Durchführung einer angemessenen Analyse der Internet-Metriken, um die notwendigen Informationen für die Unternehmensstrategie zu erhalten

23

Anwenden von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden und -techniken

26

Durchführung von nationaler und internationaler Marktforschung



06

Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100 % online angeboten wird, Sie den Zeitpunkt und den Ort wählen können, der Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entspricht.

Ein Programm, das sich über 2 Jahre erstreckt und eine einzigartige und anregende Erfahrung sein soll, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Manager und Unternehmer legt.



“

Ein sehr gut strukturierter Lehrplan, der darauf ausgerichtet ist, Ihnen eine hervorragende Ausbildung zu bieten, die Sie in die Lage versetzt, berufliche Erfolge zu erzielen"

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der Sie darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es Ihnen ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden werden Sie eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und so einen tiefgreifenden Lernprozess erreichen, der es Ihnen ermöglicht, alles, was Sie gelernt haben, auf Ihre tägliche Arbeit zu übertragen. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und richtet sich an Manager, die des Marketings im aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen wollen.

Ein auf Sie zugeschnittener Plan, der auf Ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich Management und Unternehmensführung zu erbringen. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 2 Jahre und ist in 26 Module unterteilt:

Modul 1.	Struktur der Kommunikation
Modul 2.	Einführung in die Psychologie der Kommunikation
Modul 3.	Die Sprache der Werbung
Modul 4.	Kreativität in der Kommunikation
Modul 5.	Kreativität in der Werbung I: Werbetexte
Modul 6.	Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung
Modul 7.	Marktforschung
Modul 8.	<i>Management</i> und Führung
Modul 9.	Logistik und wirtschaftliches Management
Modul 10.	Marketingprozesse und -variablen
Modul 11.	<i>Strategie im Marketingmanagement</i>
Modul 12.	Verwaltung der Kundenbeziehungen
Modul 13.	Operatives Marketing

¿Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu entwickeln. Während der zweijährigen Aktualisierung können Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, so dass Sie Ihre Studienzeit selbst verwalten können.

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

Modul 14.	Branchenmarketing
Modul 15.	Internationales Marketing
Modul 16.	Digitales Marketing und elektronischer Handel
Modul 17.	Elektronischer Geschäftsverkehr <i>und Shopify</i>
Modul 18.	Soziale Medien und <i>Community-Management</i>
Modul 19.	Unternehmensidentität
Modul 20.	Öffentliche Meinung
Modul 21.	Rechtsvorschriften für die Werbung
Modul 22.	Markt- und Kundenmanagement
Modul 23.	Qualitative Forschungstechniken
Modul 24.	Quantitative Forschungstechniken
Modul 25.	Internet-Analysen und -Metriken
Modul 26.	Analyse der Ergebnisse und Anwendungen der Marktforschung

Modul 1. Struktur der Kommunikation

1.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur

- 1.1.1. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
- 1.1.2. Die strukturalistische Methode
- 1.1.3. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
- 1.1.4. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur

1.2. Neue internationale Kommunikationsordnung

- 1.2.1. Kontrolle und Eigentum an der Kommunikation
- 1.2.2. Vermarktung der Kommunikation
- 1.2.3. Kulturelle Dimension der Kommunikation

1.3. Große Nachrichtenagenturen

- 1.3.1. Was ist eine Nachrichtenagentur?
- 1.3.2. Nachrichten und Informationen. Die Bedeutung des Journalisten
- 1.3.3. Vor dem Internet, die großen Unbekannten
- 1.3.4. Eine globalisierte Karte. Vom Lokalen zum Transnationalen
- 1.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
- 1.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt

1.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem

- 1.4.1. Werbeindustrie, Bewusstseinsindustrien
- 1.4.2. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
- 1.4.3. Struktur der Werbeindustrie
- 1.4.4. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
- 1.4.5. Werbevorschriften und -ethik

1.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt

- 1.5.1. Einführung
- 1.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
- 1.5.3. Der Ursprung der Industrie
- 1.5.4. *Hollywood*, die Filmhauptstadt der Welt
- 1.5.5. Die Macht von *Hollywood*
- 1.5.6. Von der goldenen *Hollywood-Oscar*-Verleihung bis zum *Fotocall* der neuen Plattformen
- 1.5.7. Die neuen Bildschirme

1.6. Politische Macht und die Medien

- 1.6.1. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
- 1.6.2. Medien und politische Macht
- 1.6.3. Manipulation und (politische) Macht

1.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik

- 1.7.1. Theoretischer Ansatz für externe Wachstumsprozesse
- 1.7.2. Wettbewerbs- und Kommunikationspolitik in der Europäischen Union

1.8. Struktur der Kommunikation in Spanien

- 1.8.1. Der Kommunikationssektor im Kontext der wirtschaftlichen Aktivität Spaniens
- 1.8.2. Der Kommunikationsmarkt
- 1.8.3. Kommunikation im spanischen Produktionssystem: zwischen vollkommenem Wettbewerb und Oligopol
- 1.8.4. Der öffentliche und private Kommunikationssektor in Spanien
- 1.8.5. Die wichtigsten Medienbereiche auf dem spanischen Nachrichtenmarkt
- 1.8.6. Struktur des Fernsehens in Spanien
- 1.8.7. Radio in Spanien
- 1.8.8. Gedruckte und digitale Medien
- 1.8.9. Mediengruppen und Beilagen
- 1.8.10. Der Niedergang der freien Presse und die Entstehung der digitalen Presse

1.9. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika

- 1.9.1. Einführung
- 1.9.2. Historischer Ansatz
- 1.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
- 1.9.4. Hispanische Medien in den Vereinigten Staaten

1.10. Ein Ausblick auf die Struktur von Kommunikation und Journalismus

- 1.10.1. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
- 1.10.2. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

Modul 2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

2.1. Geschichte der Psychologie

- 2.1.1. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
- 2.1.2. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
- 2.1.3. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
- 2.1.4. Kognitionswissenschaft

2.2. Einführung in die Sozialpsychologie

- 2.2.1. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
- 2.2.2. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten

2.3. Soziale Kognition: die Verarbeitung von sozialen Informationen

- 2.3.1. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
- 2.3.2. Soziale Kognition
- 2.3.3. Information organisieren
- 2.3.4. Denken: prototypisch oder kategoriell
- 2.3.5. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
- 2.3.6. Automatische Informationsverarbeitung

2.4. Psychologie der Persönlichkeit

- 2.4.1. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
- 2.4.2. Selbstwahrnehmung
- 2.4.3. Selbstwertgefühl
- 2.4.4. Selbstkenntnis
- 2.4.5. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
- 2.4.6. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung

2.5. Die Emotionen

- 2.5.1. Worum sprechen wir, wenn wir emotional werden?
- 2.5.2. Die Natur der Gefühle
- 2.5.3. Emotionen und Persönlichkeit
- 2.5.4. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen

2.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung

- 2.6.1. Einführung in die Psychologie der Kommunikation
- 2.6.2. Die Einstellungen
- 2.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
- 2.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell (elm)
- 2.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien

2.7. Der Sender

- 2.7.1. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
- 2.7.2. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
- 2.7.3. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
- 2.7.4. Merkmale des Senders. Die Macht
- 2.7.5. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen

2.8. Die Botschaft

- 2.8.1. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
- 2.8.2. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
- 2.8.3. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften
- 2.8.4. Rationale Botschaften und Kommunikation

2.9. Der Empfänger

- 2.9.1. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
- 2.9.2. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen

2.10. Neue Perspektiven für das Studium der Kommunikation

- 2.10.1. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
- 2.10.2. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
- 2.10.3. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
- 2.10.4. Theorien über duale Verarbeitungssysteme

Modul 3. Die Sprache der Werbung

3.1. Denken und Verfassen: Definition

- 3.1.1. Definition von Werbetexten
- 3.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung

3.2. Werbetexte und Kreativität

- 3.2.1. Bedingungen von Werbetexten
- 3.2.2. Sprachliche Kompetenz
- 3.2.3. Aufgaben des Werbetexters
 - 3.2.3.1. Definition der Rolle des Werbetexters

3.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne

- 3.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
- 3.3.2. Das kreative Team
- 3.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
- 3.3.4. Was ist ein Konzept?
- 3.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
- 3.3.6. Das Werbekonzept
- 3.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts

3.4. Werbung und Rhetorik

- 3.4.1. Werbetexte und Rhetorik
- 3.4.2. Standort der Rhetorik
- 3.4.3. Die Phasen der Rhetorik
 - 3.4.3.1. Werbediskurs und klassische rhetorische Diskurse
 - 3.4.4.2. Topoi und *reason why* als Argumentation

3.5. Grundlagen und Merkmale des Copywritings

- 3.5.1. Die Korrektur
- 3.5.2. Anpassung
- 3.5.3. Effektivität
- 3.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
- 3.5.5. Morphologisch: Nominalisierung
- 3.5.6. Syntaktik: Destrukturierung
- 3.5.7. Grafiken: Betonte Zeichensetzung

3.6. Argumentationsstrategien

- 3.6.1. Die Beschreibung
- 3.6.2. Das Enthymem
- 3.6.3. Die Erzählung
- 3.6.4. Intertextualität

3.7. Stile und Slogans in der Werbetexterei

- 3.7.1. Die Länge des Satzes
- 3.7.2. Die Stile
- 3.7.3. El eslogan
- 3.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
- 3.7.5. Die Merkmale des Slogans
- 3.7.6. Die Formulierung des Slogans
- 3.7.7. Die Formen des Slogans
- 3.7.8. Die Funktionen des Slogans

3.8. Grundsätze des angewandten Copywritings und das Binom *Reason Why*+USP

- 3.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
- 3.8.2. Synthese und Einfachheit
- 3.8.3. Bedingungen des Werbetextes
- 3.8.4. Anwendung des Binoms *Reason Why*+USP

3.9. Werbetexten in konventionellen und nicht-konventionellen Medien

- 3.9.1. Die Division *above-the-line/below-the-line*
- 3.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen ATL und BTL
- 3.9.3. TV-Werbetexten
- 3.9.4. Radio-Werbetexten
- 3.9.5. Presse-Werbetexten
- 3.9.6. Werbetexten für Außenbereiche
- 3.9.7. Werbetexten in nicht-konventionellen Medien
- 3.9.8. Werbetexten im Direktmarketing
- 3.9.9. Werbetexten für interaktive Medien

3.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen

- 3.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
- 3.10.2. Auswirkungen und Relevanz
- 3.10.3. Die *check-list* des Redakteurs
- 3.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
- 3.10.6. Neue Technologien, neue Sprachen
- 3.10.7. Schreiben im Web 2.0
- 3.10.8. *Naming*, Guerilla-Werbung und andere Werbetexte

Modul 4. Kreativität in der Kommunikation

4.1. Schaffen heißt denken

- 4.1.1. Die Kunst des Denkens
- 4.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
- 4.1.3. Gedanke und Gehirn
- 4.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung

4.2. Art des kreativen Prozesses

- 4.2.1. Die Natur der Kreativität
- 4.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
- 4.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
- 4.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung

4.3. Die Erfindung

- 4.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
- 4.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
- 4.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
- 4.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung

4.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation

- 4.4.1. Rhetorik und Werbung
- 4.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
- 4.4.3. Rhetorische Figuren
- 4.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache

4.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit

- 4.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
- 4.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
- 4.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
- 4.5.4. Die Elemente der Kreativität

4.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten

- 4.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
- 4.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
- 4.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
- 4.6.4. Kreative Fertigkeiten
- 4.6.5. Kreative Fähigkeiten

4.7. Die Phasen des kreativen Prozesses

- 4.7.1. Kreativität als Prozess
- 4.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
- 4.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung

4.8. Die Lösung von Problemen

- 4.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
- 4.8.2. Wahrnehmungsblokkaden und emotionale Blockaden
- 4.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

4.9. Die Methoden des kreativen Denkens

- 4.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
- 4.9.2. Vertikales Denken und Querdenken

4.10. Kreativität und werbliche Kommunikation

- 4.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
- 4.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
- 4.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
- 4.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
- 4.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

Modul 5. Kreativität in der Werbung I: Werbetexte

5.1. Konzept des Entwurfs

- 5.1.1. Entwerfen und Schreiben

5.2. Grundlagen von Werbetexten

- 5.2.1. Die Korrektur
- 5.2.2. Anpassung
- 5.2.3. Effektivität

5.3. Eigenschaften von Werbetexten

- 5.3.1. Nominalisierung
- 5.3.2. Umstrukturierung

5.4. Text und Bild

- 5.4.1. Vom Text zum Bild
- 5.4.2. Textfunktionen
- 5.4.3. Bildfunktionen
- 5.4.4. Zusammenhang zwischen Text und Bild

5.5. Die Marke und der Slogan

- 5.5.1. Die Marke
- 5.5.2. Merkmale der Marke
- 5.5.3. El eslogan

5.6. Pressewerbung: die großformatige Anzeige

- 5.6.1. Zeitungen und Zeitschriften
- 5.6.2. Superstruktur
- 5.6.3. Formale Merkmale
- 5.6.4. Redaktionelle Merkmale

5.7. Pressewerbung: andere Formate

- 5.7.1. Wortanzeigen
- 5.7.2. Superstruktur
- 5.7.3. Das Lockmittel
- 5.7.4. Superstruktur

5.8. Außenwerbung

- 5.8.1. Formate
- 5.8.2. Formale Merkmale
- 5.8.3. Redaktionelle Merkmale

5.9. Radiowerbung

- 5.9.1. Die Radiofachsprache
- 5.9.2. Der Radiospot
- 5.9.3. Superstruktur
- 5.9.4. Arten von Spots
- 5.9.5. Formale Merkmale

5.10. Audiovisuelle Werbung

- 5.10.1. Das Bild
- 5.10.2. Der Text
- 5.10.3. Musik und Soundeffekte
- 5.10.4. Werbeformate
- 5.10.5. Das Skript
- 5.10.6. Das *story-board*

Modul 6. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

6.1. Themen und Gegenstand der Werbegrafik

- 6.1.1. Verwandte Berufsprofile
- 6.1.2. Akademischer Kontext und Kompetenzen
- 6.1.3. Inserent und Agentur
- 6.1.4. Kreative Leitung und kreative Idee
- 6.1.5. Künstlerische Leitung und formale Idee

6.2. Die Rolle des künstlerischen Leiters

- 6.2.1. Was ist künstlerische Leitung?
- 6.2.2. Wie funktioniert künstlerische Leitung?
- 6.2.3. Das kreative Team
- 6.2.4. Die Rolle des künstlerischen Leiters

6.3. Grundlagen der Werbegrafik

- 6.3.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
- 6.3.2. Trends und Stile
- 6.3.3. Design Thinking, Prozess und Management
- 6.3.4. Wissenschaftliche Metapher

6.4. Methodik der Werbegrafik

- 6.4.1. Grafische Kreativität
- 6.4.2. Gestaltungsprozesse

6.5. Grafische Strategie

- 6.5.1. Formale Auffassung
- 6.5.2. Grafische Botschaft

6.6. Grafische Architektur

- 6.6.1. Typometrie
- 6.6.2. Grafische Flächen
- 6.6.3. Raster
- 6.6.4. Regeln für die Seitennummerierung

6.7. Letzte Künste

- 6.7.1. Prozesse und Systeme

6.8. Erstellung von grafischen Werbemitteln

- 6.8.1. Veröffentlichungen
- 6.8.2. Visuelles Erscheinungsbild der Organisation (OVI)
- 6.8.3. Grafische Werbung
- 6.8.4. *Packaging*
- 6.8.5. Webseiten

6.9. Grundlagen der Videobearbeitung

6.10. Instrumente der Videobearbeitung

Modul 7. Marktforschung

7.1. Grundlagen des Marketings

- 7.1.1. Die wichtigsten Definitionen
- 7.1.2. Grundlegende Konzepte
- 7.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts

7.2. Marketing: von der Idee zum Markt

- 7.2.1. Konzept und Umfang des Marketings
- 7.2.2. MarketingDimensionen
- 7.2.3. Marketing 3.0

7.3. Neues Wettbewerbsumfeld

- 7.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 7.3.2. Wissensgesellschaft
- 7.3.3. Das neue Verbraucherprofil

7.4. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 7.4.1. Variablen und Mess-Skalen
- 7.4.2. Informationsquellen
- 7.4.3. Probenahmeverfahren
- 7.4.4. Datenverarbeitung und -analyse

7.5. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 7.5.1. Direkte Techniken: *Focus Group*
- 7.5.2. Anthropologische Techniken
- 7.5.3. Indirekte Techniken
- 7.5.4. *Zweiseitenspiegel* und *Delphi-Methode*

7.6. Marktsegmentierung

- 7.6.1. Markttypologien
- 7.6.2. Konzept und Analyse der Nachfrage
- 7.6.3. Segmentierung und Kriterien
- 7.6.4. Definition des Zielpublikums

7.7. Arten des Kaufverhaltens

- 7.7.1. Komplexes Verhalten
- 7.7.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten
- 7.7.3. Vielfältiges Suchverhalten
- 7.7.4. Gewöhnliches Kaufverhalten

7.8. Marketing- Informationssysteme

- 7.8.1. Konzeptionelle Ansätze für das Marketinginformationssystem
- 7.8.2. *Data Warehouse und Datamining*
- 7.8.3. Geografische Informationssysteme

7.9. Management von Forschungsprojekten

- 7.9.1. Instrumente zur Information
- 7.9.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
- 7.9.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

7.10. Marketing *intelligence*

- 7.10.1. *Big Data*
- 7.10.2. Benutzererfahrung
- 7.10.3. Anwendung von Techniken

Modul 8. Management und Führung

8.1. Allgemeines Management

- 8.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 8.1.2. Management-Politik und -Prozesse
- 8.1.3. *Society and Enterprise*

8.2. Strategische Ausrichtung

- 8.2.1. Festlegen der strategischen Position: Auftrag, Vision und Werte
- 8.2.2. Entwicklung neuer Geschäftsfelder
- 8.2.3. Wachstum und Konsolidierung des Unternehmens

8.3. Wettbewerbsfähige Strategie

- 8.3.1. Marktanalyse
- 8.3.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
- 8.3.3. Rentabilität der Investition

8.4. Unternehmensstrategie

- 8.4.1. *Driving corporate strategy*
- 8.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 8.4.3. *Framing corporate strategy*

8.5. Planung und Strategie

- 8.5.1. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess
- 8.5.2. Analyse des Umfelds und der Organisation
- 8.5.3. *Lean Management*

8.6. Talentmanagement

- 8.6.1. Management des Humankapitals
- 8.6.2. Umwelt, Strategie und Messgrößen
- 8.6.3. Innovation im Personalmanagement

8.7. Managemententwicklung und Führung

- 8.7.1. Leadership und Führungsstile
- 8.7.2. Motivation
- 8.7.3. Emotionale Intelligenz
- 8.7.4. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 8.7.5. Effiziente Sitzungen

8.8. Management von Veränderungen

- 8.8.1. Leistungsanalyse
- 8.8.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 8.8.3. Management von Veränderungsprozessen
- 8.8.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 9. Logistik und wirtschaftliches Management

<p>9.1. Finanzielle Diagnose</p> <p>9.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen</p> <p>9.1.2. Analyse der Rentabilität</p> <p>9.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens</p>	<p>9.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen</p> <p>9.2.1. Haushaltskontrolle</p> <p>9.2.2. Wettbewerbsanalyse Vergleichende Analyse</p> <p>9.2.3. Entscheidungsfindung Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen</p>	<p>9.3. Investitionsbewertung und Portfoliomanagement</p> <p>9.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung</p> <p>9.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten</p> <p>9.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume</p>	<p>9.4. Leitung der Einkaufslogistik</p> <p>9.4.1. Verwaltung der <i>Bestände</i></p> <p>9.4.2. Lagerverwaltung</p> <p>9.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement</p>
<p>9.5. Management der Lieferkette</p> <p>9.5.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette</p> <p>9.5.2. Veränderte Nachfragemuster</p> <p>9.5.3. Änderung der Betriebsstrategie</p>	<p>9.6. Logistik-Management</p> <p>9.6.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse</p> <p>9.6.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb</p> <p>9.6.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente</p> <p>9.6.4. Service nach dem Verkauf</p>	<p>9.7. Logistik und Kunden</p> <p>9.7.1. Bedarfsanalyse und -prognose</p> <p>9.7.2. Internationale Logistik</p> <p>9.7.3. <i>Kollaborative Planung, Vorhersage und Ersatz</i></p>	<p>9.8. Internationale Logistik</p> <p>9.8.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren</p> <p>9.8.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs</p> <p>9.8.3. Internationale Logistikplattformen</p>

Modul 10. Marketingprozesse und -variablen

10.1. Entwicklung des Marketingplans	10.2. Marketing Mix	10.3. Produktmanagement	10.4. Grundsätze der Preisgestaltung
10.5. Verwaltung der Vertriebskanäle	10.6. Werbekommunikation	10.7. E-commerce	
10.8. Marketing- Informationssysteme	10.9. Marketing <i>Intelligence</i>	10.10. <i>Branding</i>	

Modul 11. Strategie im Marketingmanagement

<p>11.1. Marketing-Management</p> <p>11.1.1. <i>Positionierung und Wertschöpfung</i></p> <p>11.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens</p> <p>11.1.3. Strategisches Marketing vs. Operatives Marketing</p> <p>11.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement</p> <p>11.1.5. Integrierte Marketingkommunikation</p>	<p>11.2. Die Rolle des strategischen Marketings</p> <p>11.2.1. Wichtigste Marketingstrategien</p> <p>11.2.2. Segmentierung, <i>Zielgruppenansprache</i> und Positionierung</p> <p>11.2.3. Strategisches Marketing-Management</p>	<p>11.3. Dimensionen der Marketingstrategie</p> <p>11.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen</p> <p>11.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils</p> <p>11.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens</p> <p>11.3.4. <i>Schwerpunkt Marketing</i></p>	<p>11.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte</p> <p>11.4.1. Kreativität und Innovation im Marketing</p> <p>11.4.2. Generierung und Filterung von Ideen</p> <p>11.4.3. Analyse der wirtschaftlichen Tragfähigkeit</p> <p>11.4.4. Entwicklung, Markterprobung und Kommerzialisierung</p>
<p>11.5. Preispolitik</p> <p>11.5.1. Kurz- und langfristige Ziele</p> <p>11.5.2. Arten der Preisbestimmung</p> <p>11.5.3. Faktoren, die die Preisbestimmung beeinflussen</p>	<p>11.6. Werbestrategien und <i>merchandising</i></p> <p>11.6.1. Werbemanagement</p> <p>11.6.2. Kommunikations- und Medienplan</p> <p>11.6.3. <i>Merchandising</i> als Marketingtechnik</p> <p>11.6.4. Visuelles <i>Merchandising</i></p>	<p>11.7. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien</p> <p>11.7.1. Outsourcing des Außendienstes und des Kundendienstes</p> <p>11.7.2. Handelslogistik bei der Verwaltung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen</p> <p>11.7.3. Verwaltung des Verkaufszyklus</p>	<p>11.8. Entwicklung des Marketingplans</p> <p>11.8.1. Analyse und Diagnose</p> <p>11.8.2. Strategische Entscheidungen</p> <p>11.8.3. Operative Entscheidungen.</p>

Modul 12. Verwaltung der Kundenbeziehungen

12.1. Den Markt und den Verbraucher kennen

- 12.1.1. *Offene Innovation*
- 12.1.2. *Competitive Intelligence*
- 12.1.3. *Share economy*

12.2. CRM und Unternehmensphilosophie

- 12.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 12.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 12.2.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
- 12.2.4. *Kundenbetreuung*

12.3. Database Marketing und Kundenbeziehungsmanagement

- 12.3.1. Anwendungen des *Database marketing*
- 12.3.2. Gesetze und Vorschriften
- 12.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

12.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 12.4.1. Das Studium des Verbraucherverhaltens
- 12.4.2. Interne und externe Verbrauchereffektoren
- 12.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 12.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

12.5. Bereiche des CRM-management

- 12.5.1. *Customer Service*
- 12.5.2. Management des Außendienstes
- 12.5.3. Kundenservice

12.6. Marketing consumer centric

- 12.6.1. Segmentierung
- 12.6.2. Analyse der Rentabilität
- 12.6.3. Strategien zur Kundenbindung

12.7. CRM-Management-Techniken

- 12.7.1. Direktes Marketing
- 12.7.2. Multi-Channel-Integration
- 12.7.3. Virales Marketing

12.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 12.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 12.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 12.8.3. Technologische Umsetzung
- 12.8.4. Strategische und Managementfehler

Modul 13. Operatives Marketing

13.1. Marketing Mix

- 13.1.1. *Das Marketing-Wertversprechen*
- 13.1.2. Marketing-Mix-Politik, -Strategien und -Taktiken
- 13.1.3. Elemente des Marketing-Mix
- 13.1.4. Kundenzufriedenheit und Marketing-Mix

13.2. Produktmanagement

- 13.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
- 13.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
- 13.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und -Stockkontrolle

13.3. Grundsätze der Preisgestaltung

- 13.3.1. Analyse des Umfelds
- 13.3.2. Produktionskosten und Rabattspannen
- 13.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan

13.4. Verwaltung der Vertriebskanäle

- 13.4.1. *Trade marketing*
- 13.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
- 13.4.3. *Gestaltung und Verwaltung von Kanälen*
- 13.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
- 13.4.5. *Route to market*

13.5. Werbung und Vertriebskanäle

- 13.5.1. *Corporate Branding*
- 13.5.2. Werbung
- 13.5.3. Verkaufsförderung
- 13.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
- 13.5.5. *Street marketing*

13.6. Branding

- 13.6.1. *Brand Evolution*
- 13.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
- 13.6.3. *Brand equity*
- 13.6.4. *Category management*

13.7. Verwaltung von Marketinggruppen

- 13.7.1. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
- 13.7.2. Coaching und Teammanagement
- 13.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

13.8. Kommunikation und Marketing

- 13.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 13.8.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms
- 13.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 13.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

Modul 14. Branchenmarketing

14.1. Vermarktung von Dienstleistungen

- 14.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
- 14.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
- 14.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor

14.2. Tourismusmarketing

- 14.2.1. Merkmale des Tourismussektors
- 14.2.2. Touristisches Produkt
- 14.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing

14.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung

- 14.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampf Marketing
- 14.3.2. Politische Marktsegmentierung
- 14.3.3. Wahlkampf

14.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing

- 14.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
- 14.4.2. Marketing im Umweltbereich
- 14.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing

14.5. Retail management

- 14.5.1. Relevanz
- 14.5.2. Entschädigung
- 14.5.3. Kostensenkung
- 14.5.4. Kundenbeziehungen

14.6. Bankmarketing

- 14.6.1. Staatliche Regulierung
- 14.6.2. Filialen und Segmentierung
- 14.6.3. *Inbound* Marketing im Bankensektor

14.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen

- 14.7.1. Internes Marketing
- 14.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
- 14.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement

14.8. Sensorisches Marketing

- 14.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
- 14.8.2. Neuromarketing und sensorisches Marketing
- 14.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

Modul 15. Internationales Marketing

15.1. Internationale Marktforschung

- 15.1.1. *Marketing für Schwellenländer*
- 15.1.2. PES-Analyse
- 15.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 15.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

15.2. Internationale Segmentierung

- 15.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 15.2.2. Marktlücken
- 15.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

15.3. Internationale Positionierung

- 15.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 15.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 15.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

15.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 15.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 15.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 15.4.3. Die Produktpalette

15.5. Preise und Ausfuhren

- 15.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
- 15.5.2. Incoterms
- 15.5.3. Internationale Preisstrategie

15.6. Qualität im internationalen Marketing

- 15.6.1. Qualität und internationales Marketing
- 15.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 15.6.3. CE-Kennzeichnung.

15.7. Internationale Förderung

- 15.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 15.7.2. *Werbung* und Öffentlichkeitsarbeit
- 15.7.3. Internationale Messen
- 15.7.4. Marke Land

15.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 15.8.1. *Kanal- und Handelsmarketing*
- 15.8.2. Export-Konsortien
- 15.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

Modul 16. Digitales Marketing und elektronischer Handel

16.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 16.1.1. Digitale Wirtschaft und *Sharing Economy*
- 16.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
- 16.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
- 16.1.4. Rollen des *Chief Digital Officer*

16.2. Digitale Strategie

- 16.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 16.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
- 16.2.3. *Von der Innovation zum Cashflow*

16.3. Technologische Strategie

- 16.3.1. Web-Entwicklung
- 16.3.2. *Hosting und Cloud Computing*
- 16.3.3. Speicherverwaltungssystem (CMS)
- 16.3.4. Digitale Medien und Formate
- 16.3.5. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

16.4. Digitale Regulierung

- 16.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
- 16.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte Follower
- 16.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten.

16.5. Online-Marktforschung

- 16.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 16.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

16.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 16.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 16.6.2. Traditionelle und neue Medien
- 16.6.3. Online-Kanäle
- 16.6.4. Andere digitale *players*

Modul 17. E-commerce und *Shopify*

17.1. Digital e-commerce management

- 17.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den elektronischen Handel
- 17.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 17.1.3. Technologische Struktur im elektronischen Handel

17.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 17.2.1. Wie man das *fulfillment* managt
- 17.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 17.2.3. *Verwaltung von Kontaktzentren*
- 17.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

17.3. Einführung von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs

- 17.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 17.3.2. *Multichannel*-Strategie
- 17.3.3. Anpassung des *Dashboards*

17.4. Digitale Preisgestaltung

- 17.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 17.4.2. Elektronische Werbeaktionen
- 17.4.3. Digitaler Preis-Timing
- 17.4.4. *E-Auktionen*

17.5. Vom elektronischen Handel zum M-Commerce und S-Commerce

- 17.5.1. Geschäftsmodelle für *elektronische Marktplätze*
- 17.5.2. S-Commerce und Markenerfahrung
- 17.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

17.6. Customer intelligence: vom e-CRM zum s-CRM

- 17.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 17.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 17.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

17.7. Digitales Handelsmarketing

- 17.7.1. *Cross-Merchandising*
- 17.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 17.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Adwords-Kampagnen

17.8. Online-Marketing für den elektronischen Handel

- 17.8.1. *Inbound Marketing*
- 17.8.2. *Display* und Programmatic Buying
- 17.8.3. Kommunikationsplan

Modul 18. Social media und community management

18.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 18.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 18.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 18.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

18.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 18.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 18.2.2. Online-Reputationsbericht
- 18.2.3. Netz-Etikette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 18.2.4. *Branding und networking 2.0*

18.3. Allgemeine, professionelle und *Mikroblogging-Plattformen*

- 18.3.1. Facebook
- 18.3.2. LinkedIn
- 18.3.3. Twitter

18.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 18.4.1. Youtube
- 18.4.2. Instagram
- 18.4.3. Flickr
- 18.4.4. Vimeo
- 18.4.5. Pinterest

18.5. *Blogging* im Unternehmen

- 18.5.1. Wie erstellt man einen Blog?
- 18.5.2. Content-Marketing-Strategie
- 18.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
- 18.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

18.6. Strategien für soziale Medien

- 18.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 18.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 18.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

18.7. *Community management*

- 18.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community-Managers*.
- 18.7.2. *Social Media Manager*
- 18.7.3. *Social Media Strategist*

18.8. Plan für soziale Medien

- 18.8.1. Entwurf eines Plans für soziale Medien
- 18.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 18.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

Modul 19. Unternehmensidentität

19.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft

- 19.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
- 19.1.2. Unterschiede zwischen Corporate Identity und Corporate Image
- 19.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
- 19.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?

19.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image

- 19.2.1. Einführung
- 19.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
- 19.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
- 19.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
- 19.2.5. Arten von quantitativen Techniken

19.3. Image-Audit und Strategie

- 19.3.1. Was ist Image Auditing?
- 19.3.2. Leitlinien
- 19.3.3. Audit-Methodologie
- 19.3.4. Strategische Planung

19.4. Unternehmenskultur

- 19.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
- 19.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
- 19.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
- 19.4.4. Arten der Unternehmenskultur

19.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation

- 19.5.1. RSC: Konzept und Anwendung der Unternehmen
- 19.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
- 19.5.3. Kommunikation der CSR
- 19.5.4. Ruf des Unternehmens

19.6. Beispiele für die wichtigsten internationalen Unternehmensidentitäten

19.7. Markenimage und Positionierung

- 19.7.1. Die Ursprünge der Marken
- 19.7.2. Was ist eine Marke?
- 19.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
- 19.7.4. Markenimage und Positionierung
- 19.7.5. Der Wert der Marken

19.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation

- 19.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
- 19.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
- 19.8.3. Fälle

19.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage

- 19.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
- 19.9.2. Das Marketing für Werbezwecke
- 19.9.3. Eigenschaften
- 19.9.4. Gefahren
- 19.9.5. Werbetypen und -techniken

19.10. Layout und Image der Verkaufsstelle

- 19.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb in Spanien
- 19.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
- 19.10.3. Durch den Namen und das Logo

Modul 20. Öffentliche Meinung

20.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung

- 20.1.1. Einführung
- 20.1.2. Die öffentliche Meinung als individuelles und kollektives Phänomen
- 20.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
- 20.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
- 20.1.5. Das 20. Jahrhundert: das Jahrhundert der öffentlichen Meinung
- 20.1.6. Hauptanliegen der öffentlichen Meinung, die sie als Disziplin bewahrt

20.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung

- 20.2.1. Die wichtigsten Orientierungen und Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
- 20.2.2. Autoren des 20. Jahrhunderts: Robert E. Park und die räumliche Konzeption der öffentlichen Meinung
- 20.2.3. Walter Lippmann: Verzerzte öffentliche Meinung
- 20.2.4. Jürgen Habermas: die wertpolitische Perspektive
- 20.2.5. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

20.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung

- 20.3.1. Einleitung: psycho-soziologische Merkmale und öffentliche Meinung
- 20.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
- 20.3.3. Anpassung der öffentlichen Meinung an persuasive Botschaften: Konformismus

20.4. Modelle des Medieneinflusses

- 20.4.1. Arten von Medien-"Effekten"
- 20.4.2. Forschung zur Medienwirkung
- 20.4.3. Die Rückkehr zur Medienmacht (Modelle ab 1970)

20.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation

- 20.5.1. Einleitung: Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
- 20.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
- 20.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen

20.6. Öffentliche Meinung und Wahlen

- 20.6.1. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
- 20.6.2. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärkung bestehender Meinungen: die Theorie der selektiven Exposition
- 20.6.3. *bandwagon* y *underdog*-Effekte
- 20.6.4. Die Wahrnehmung des Einflusses der Medien auf andere: der Effekt der dritten Person
- 20.6.5. Der Einfluss von Wahldebatten und Fernsehwerbung

20.7. Regierung und öffentliche Meinung

- 20.7.1. Einführung
- 20.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
- 20.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
- 20.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

20.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse

- 20.8.1. Einführung
- 20.8.2. Journalisten als politische Vermittler
- 20.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
- 20.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler

20.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie

- 20.9.1. Einleitung: Öffentlichkeit in der Demokratie
- 20.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 20.9.3. Neue Modelle der Demokratie

20.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung

- 20.10.1. Einführung
- 20.10.2. Meinungsumfragen
- 20.10.3. Quantitative Inhaltsanalyse
- 20.10.4. Das ausführliche Interview
- 20.10.5. Die Gesprächsgruppen

Modul 21. Rechtsvorschriften für die Werbung

21.1. Grundbegriffe des Werberechts

- 21.1.1. Begriff und Entstehung des Werberechts
- 21.1.2. Subjekte der Werbebeziehung
- 21.1.3. Persönlichkeitsrechte
- 21.1.4. Werbung, geistiges und gewerbliches Eigentum
- 21.1.5. Andere Formen des Schutzes von Werbearbeiten

21.2. Die Quellen des Werberechts

- 21.2.1. Rechtssystem und Normen
- 21.2.2. Die Quellen des Werberechts
- 21.2.3. Grenzen der Wirksamkeit von Vorschriften

21.3. Unzulässige Werbung

- 21.3.1. Werbung, die gegen die spanische Verfassung verstößt
- 21.3.2. Werbung mit Minderjährigen
- 21.3.3. Unterschwellige Werbung
- 21.3.4. Werbung, die gegen spezifische Vorschriften verstößt
- 21.3.5. Werberverstoß

21.4. Unlautere Werbung

- 21.4.1. Irreführende Werbung
- 21.4.2. Unlautere Werbung
- 21.4.3. Verdeckte Werbung
- 21.4.4. Aggressive Werbung
- 21.4.5. Vergleichende Werbung

21.5. Werbeverträge

- 21.5.1. Rechtliche Regelung
- 21.5.2. Entstehung des Vertrags
- 21.5.3. Ineffizienz
- 21.5.4. Die Nichteinhaltung
- 21.5.5. Gemeinsame Bestimmungen spezifisch für Werbeverträge

21.6. Der Vertrag für Werbegestaltung

- 21.6.1. Konzept
- 21.6.2. Charaktere
- 21.6.3. Inhalt
- 21.6.4. Die Nichteinhaltung
- 21.6.5. Aussterben

21.7. Der Vertrag für Werbeverbreitung

- 21.7.1. Konzept
- 21.7.2. Charaktere
- 21.7.3. Inhalt
- 21.7.4. Die Nichteinhaltung
- 21.7.5. Aussterben

21.8. Der Sponsorenvertrag

- 21.8.1. Konzept
- 21.8.2. Charaktere
- 21.8.3. Inhalt
- 21.8.4. Die Nichteinhaltung
- 21.8.5. Aussterben

21.9. Werbeethik und Selbstregulierung

- 21.9.1. Werbeethik: Konzept, Zweck und Wert von Verhaltenskodizes
- 21.9.2. Selbstkontrolle

21.10. Juristische Route

Modul 22. Markt- und Kundenmanagement

22.1. Marketing-Management

22.2. Beziehungsmarketing

22.3. Data Base Marketing

22.4. Arten des Kaufverhaltens

22.5. Marketing Consumer Centric

22.6. Logistik und Kunden

22.7. Der Loyalitätsprozess

22.8. Kennen des Marktes und Verbraucher

22.9. Social Web

22.10. Soziale Medien

Modul 23. Qualitative Forschungstechniken

23.1. Einführung in die Qualitative Forschung	23.2. Gruppendynamik	23.3. Das ausführliche Interview	23.4. Projektive Techniken
23.5. Kreativitätstechniken	23.6. Beobachtung als qualitative Technik	23.7. Neuromarketing: Die Reaktionen des Gehirns	23.8. Pseudo-Kauf
23.9. Digitale Qualitative Forschung	23.10. Anwendung der qualitativen Forschung		

Modul 24. Quantitative Forschungstechniken

24.1. Einführung in die Quantitative Forschung	24.2. Die persönliche Umfrage	24.3. Die telefonische Umfrage	24.4. Die selbstverwaltete Umfrage
24.5. Der Omnibus	24.6. Das Panel	24.7. Das <i>Tracking</i>	24.8. Beobachtung als Quantitative Technik
24.9. Experimentierung	24.10. Anwendung der Quantitative Forschung		

Modul 25. Internet-Analysen und -Metriken

25.1. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung	25.2. Web-Analytik	25.3. <i>Google Analytics</i>	25.4. Qualitative Analyse
25.5. Digitale Metriken	25.6. Bereiche der Analyse einer Strategie	25.7. <i>Data Science & Big Data</i>	25.8. Webanalysetools
25.9. Visualisierung der Daten	25.10. Mobile Analytik		

Modul 26. Analyse der Ergebnisse und Anwendungen der Marktforschung

26.1. Informationsanalyseplan	26.2. Deskriptive Analyse der Informationen	26.3. Bivariate Analyse	26.4. Multivariate Abhängigkeitsanalyse
26.5. Multivariate Interdependenzanalyse	26.6. Ergebnisse der Marktforschung	26.7. Erstellen des Berichts	26.8. Internationale Marktforschung
26.9. Durchführbarkeitsstudien	26.10. Studien zur Wahlabsicht		



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



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.



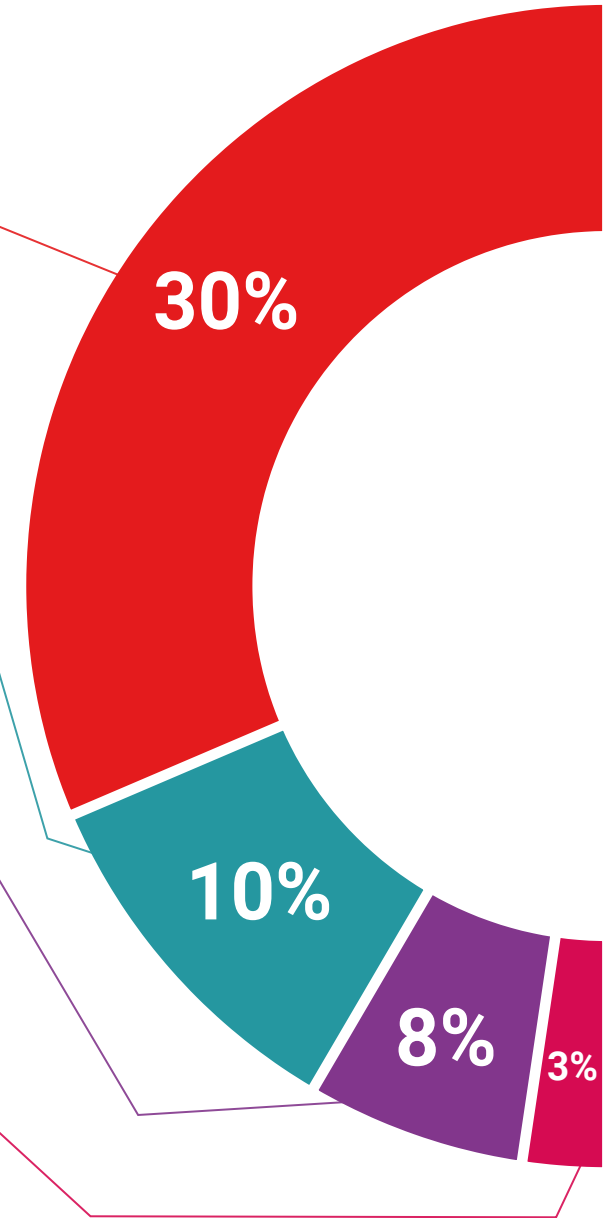
Praxis der Managementfähigkeiten

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 Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management ist ein Programm, das sich an erfahrene Fachleute richtet, die ihr Wissen aktualisieren und ihre berufliche Karriere vorantreiben wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





*Unsere Studenten sind erfahrene Fachleute,
die sich im Bereich des operativen
Marketingmanagements weiterbilden wollen"*

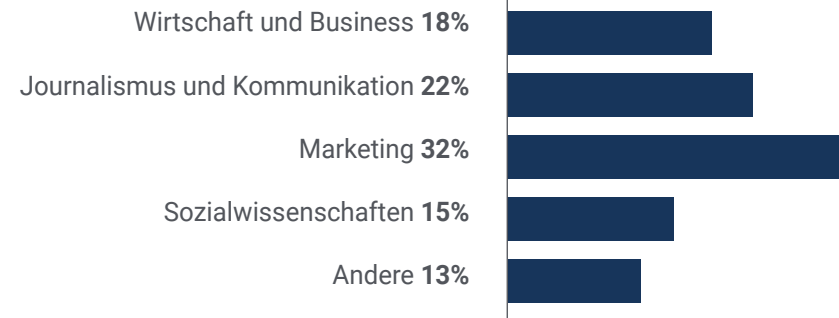
Durchschnittliches Alter

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

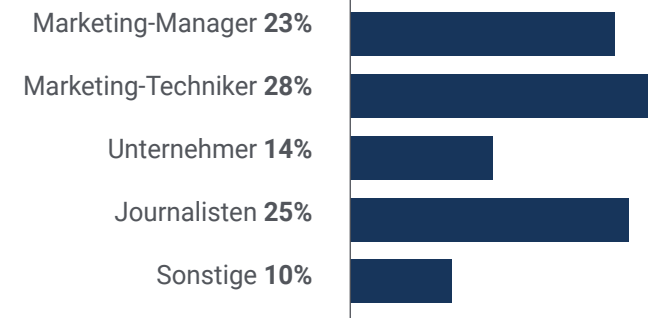
Jahre der Erfahrung



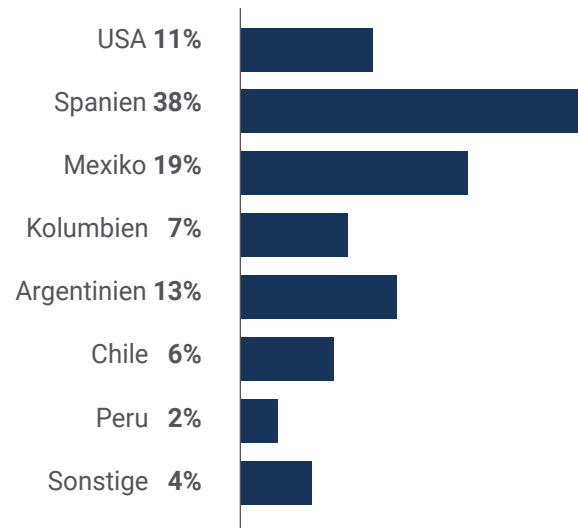
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Pedro García

Direktor für Marketing

"Der Abschluss dieses weiterbildenden Masterstudiengangs hat es mir ermöglicht, mein Wissen im Bereich Marketing zu erweitern und mich mit den neuen Werkzeugen und Anwendungen vertraut zu machen, die in diesem Sektor sehr nützlich sind. Zweifellos ein einzigartiges Programm, das für meine tägliche Arbeit sehr nützlich ist"

09

Kursleitung

Zu den Lehrkräften des Programms gehören führende Experten im Bereich des Senior Operatives Marketing-Managements, die ihre langjährige Erfahrung in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Fachleute aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung die den weiterbildenden Masterstudiengang interdisziplinär vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr bereichernden Erfahrung auf akademischer Ebene für die Studierenden machen.



“

*Ein hoch angesehenes Lehrerteam,
das Fachleuten auf der Suche nach
Spitzenleistungen hilft, sich zu spezialisieren"*

Internationaler Gastdirektor

Dr. Aric Rindfleisch ist eine international führende Persönlichkeit auf dem Gebiet des Marketings und der Innovation. Er widmet sich auch der Forschung in Schlüsselbereichen wie dem 3D-Druck, der Entwicklung neuer Produkte und den Werten der Verbraucher.

Er hatte leitende Funktionen inne, unter anderem als President für Marketing und CEO des Illinois MakerLab, dem weltweit ersten 3D-Drucklabor einer Business School. Hier hat er sich darauf konzentriert, Dozenten und Studenten mit dem Wissen und den Ressourcen auszustatten, die sie benötigen, um an der Spitze der aufkommenden Maker-Bewegung zu stehen und den Nutzern beizubringen, wie sie physische Objekte entwerfen, herstellen und vermarkten können.

Seine berufliche Laufbahn ist geprägt von außergewöhnlichem Engagement und umfassender Erfahrung in einer Vielzahl von Bereichen. So hat er beispielsweise im Account Management bei J. Walter Thompson Japan gearbeitet, eine Erfahrung, die ihm ein tiefes Verständnis der Geschäftswelt und der Marktdynamik vermittelt hat. Er hat auch in der Krankenhausverwaltung des Connecticut Valley Hospital gearbeitet, wo er nützliche Management- und Führungsfähigkeiten erworben hat.

Sein Beitrag geht jedoch über die Forschung hinaus, da er eine wichtige Rolle im Verlagswesen gespielt hat, indem er im Redaktionsbeirat und als Herausgeber bekannter Fachzeitschriften in den Bereichen Marketing, Verbraucherpsychologie und Supply Chain Management tätig war. Seine herausragenden Leistungen in der Lehre wurden ebenfalls durch mehrere Auszeichnungen gewürdigt, darunter die Aufnahme in die Liste der „Top 300 Professoren“ in Amerika von The Princeton Review.

Zweifellos hat Dr. Rindfleisch einen unauslöschlichen Eindruck in der globalen Gemeinschaft hinterlassen. Er hat zahlreiche Artikel in international renommierten akademischen Zeitschriften veröffentlicht, in denen er relevante und aktuelle Themen aus dem Bereich des Marketings behandelt.



Dr. Rindfleisch, Aric

- ♦ Präsident für Marketing und CEO des Illinois MakerLab, Urbana-Champaign, USA
- ♦ Assistent im Bereich Advertising Account Management bei J. Walter Thompson Japan
- ♦ Assistent der Krankenhausverwaltung am Connecticut Valley Hospital
- ♦ Promotion an der Universität von Wisconsin-Madison
- ♦ Masterstudiengang in Betriebswirtschaftslehre an der Cornell University
- ♦ Bachelor of Science an der Connecticut State University
- ♦ Mitherausgeber bei:
 - ♦ Zeitschrift für Supply Chain Management
 - ♦ Zeitschrift für Produktinnovationsmanagement
- ♦ Mitglied des Redaktionsausschusses bei:
 - ♦ Zeitschrift der Akademie für Marketingwissenschaft
 - ♦ Zeitschrift für Verbraucherpsychologie
 - ♦ Zeitschrift für öffentliche Politik und Marketing
 - ♦ Marketingwissenschaftliche Überprüfung der Akademie für Marketingwissenschaft

“

*Dank TECH werden Sie mit
den besten Fachleuten der
Welt lernen können”*

Internationaler Gastdirigent

Scott Stevenson ist ein angesehenes Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik und der kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien für bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation und Storytelling** unter Beweis stellt. Darüber hinaus hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz in der Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing und digitale Medien**.



Hr. Gauthier, Rick

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Entertainment
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

*Dank TECH werden Sie mit
den besten Fachleuten der
Welt lernen können”*

Leitung



Hr. López, Adolfo

- ♦ Wirtschaftswissenschaftler
- ♦ Masterstudiengang in Marketing
- ♦ Hat seine Tätigkeit hauptsächlich auf dem Gebiet der Strategie-, Marketing- und Marktforschungsberatung entwickelt
- ♦ Er verfügt über umfangreiche Erfahrung in der Ausbildung von Studenten und Masterstudenten an Universitäten und Wirtschaftshochschulen
- ♦ Er war Präsident des Marketing-Clubs in Valencia und Mitglied des Vorstands der Ibero-Amerikanischen Vereinigung der Neurowissenschaften für Kommunikation und Wirtschaft



10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Wir sind uns bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Deshalb stellen wir Ihnen alle unsere Bemühungen und Instrumente zur Verfügung, damit Sie die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben können, um diese Veränderung zu erreichen.





“

*Wir setzen uns voll und ganz dafür ein,
dass Sie die von Ihnen gewünschte
berufliche Veränderung erreichen"*

¿Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

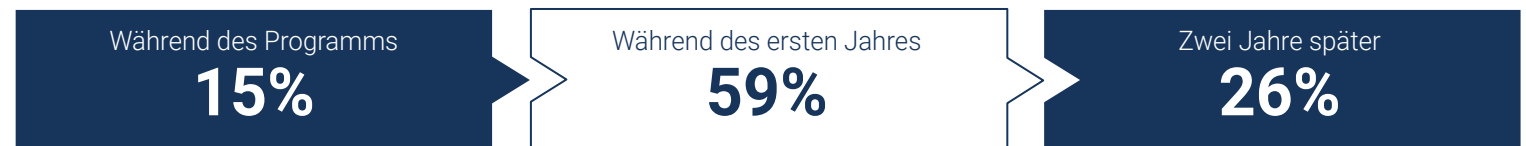
Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der Sie darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern und Ihnen zu helfen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

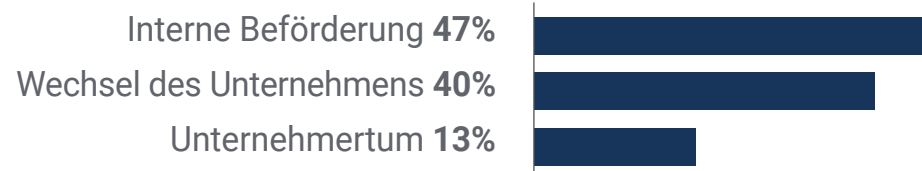
Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, sich an der führenden spanischsprachigen Online-Universität zu spezialisieren.

Erreichen Sie mit diesem umfassenden Programm die von Ihnen gewünschte berufliche Verbesserung.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als 25% für unsere Auszubildenden.



11

Vorteile für ihr Unternehmen

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management trägt dazu bei, dass die Talente der Organisation durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte ihr volles Potenzial entfalten können. Daher wird die Teilnahme an diesem akademischen Programm nicht nur auf persönlicher, sondern vor allem auch auf beruflicher Ebene zu einer Verbesserung der Ausbildung und der Managementfähigkeiten der Fachkräfte führen. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

*Nach Abschluss dieses
weiterbildenden Masterstudiengangs
werden Sie eine neue Geschäftsvision
in das Unternehmen einbringen"*

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Der Fachmann bringt neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen ein, die relevante Veränderungen in der Organisation 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 Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Der Student wird in der Lage sein, in Zeiten der Ungewissheit und der Krise 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 Ihrer eigenen Projekte

Die Fachkräfte werden an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich der Forschung und Entwicklung oder der Geschäftsentwicklung ihres Unternehmens entwickeln können.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird unsere Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.

12

Qualifizierung

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management garantiert neben der strengsten und modernsten Ausbildung auch den Zugang zu einem Diplom, das von der TECH Technologischen Universität verliehen wird.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten“*

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management** 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 des **Weiterbildenden Masterstudiengangs** ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das Diplom, ausgestellt von **TECH Technologische Universität**, drückt die im Weiterbildenden Masterstudiengang erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Operatives Marketing-Management**

ECTS: **120**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 Std.**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Operatives Marketing-Management

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

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Operatives Marketing-Management

