

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
<b>MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG</b>	<b>2</b>	<b>DISTRIBUTION, VERKAUF UND PREISMANAGEMENT</b>	<b>2</b>
Von der Produkt-, Kunden- und Wertschöpfungsdenke zur System-, Nutzen-, Co-creation- und Prozessorientierung		Absatzkanäle und Vertikalisierung in der Distribution Grundlagen des E-Commerce, On-/Off-/Noline, Multi- und Omnichannelstrategien Management von Vertriebssystemen Management der Außendienstorganisation, Digital Sales Excellence und Digital Sales Leadership Grundlagen des Preismanagements, E-Pricing und Dynamic Pricing	
<b>POSITIONIERUNG &amp; MARKENFÜHRUNG</b>	<b>3</b>	<b>MARKETING PERFORMANCE MEASUREMENT</b>	<b>1</b>
Positionierung als strategische Kernentscheidung im Marketing Segmentierung und Differenzierung – die Eckpfeiler der Positionierung Analyse- und Entscheidungstools im Positionierungsprozess Positionierung als Grundvoraussetzung für den Aufbau starker Marken Herausforderungen im Markenmanagement		Planung und Controlling von Marketing-Budgets Markenstärke und ihre Facetten Brand Equity: Die kognitive und finanztechnische Perspektive Brand Monitoring: Methodische Überlegungen Methoden der digitalen Erfolgsmessung- und visualisierung: Web Analytics, KPIs, Dashboards	
<b>MARKETING INTELLIGENCE*</b>	<b>2</b>	<b>MARKENFÜHRUNG IN DER DIGITALEN WELT</b>	<b>2</b>
Markt und Wettbewerbsanalysen Vom betrieblichen Problem zur Marktforschungsfrage Marktforschungsprozess Informationsquellen – Methoden – Erhebungsformen – Auswertung Methoden der digitalen Datensammlung (z.B. Netnography, Mobile Research, Online Fokusgruppen und Fragebögen)		Positionierung aus Sicht der Markenidentität Herausforderungen der Markenführung im Omni-Channel-Management Customer Journey-Analysen, "Zero Moment of Truth" Integrierte Kommunikation über alle digitalen und nicht-digitalen Kanäle hinweg Umgang mit Markenkrisen Behavioral Branding	
<b>INNOVATIONS- UND LEISTUNGSMANAGEMENT</b>	<b>2</b>		
Analyse des Leistungsprogramms Produkt- und Dienstleistungsinnovation Leistungsmodifikation und -elimination Integration von Kunden in die Leistungsentwicklung Innovationsmanagement 4.0 Business Model Innovation			
<b>MARKTKOMMUNIKATION</b>	<b>2</b>		
Grundlegende Konzepte der Marktkommunikation (z.B. Werbung, Sponsoring, Events) Entwicklung einer Kommunikationsstrategie Potenziale und Risiken digitaler Medien (z.B. Social Media) in der Marktkommunikation Touchpoint-Analysen Content Marketing			
<b>8 MODULE · 16 PRÄSENZTAGE* · 20 ECTS</b>			

\*exkl. Vor- und Nachbereitungen, Selbststudium, Reflexionspapiere, Projektarbeit, Abschlussarbeit, u.ä.