



# marketing.

Erfolgreiche Marktbearbeitung in einer digitalen Welt

## SHORT FACTS

- Start: 06. Dezember 2019
- Dauer: 16 Tage
- ECTS: 20
- Sprache: Deutsch
- Teilnahmeentgelt: EUR 4.490,-
- Anrechenbar auf Executive Master-Studiengang Management & Leadership MSc

### **einführung.**

„Product is the star“ beschreibt eine wichtige Marketingweisheit. In einem zunehmend rauer werdenden Wettbewerbsklima verkauft sich ein gutes Produkt jedoch schon lange nicht mehr von selbst. Wie aber wissen Unternehmen, was Nachfragende wirklich wünschen und auch kaufen? Aussagen wie „walk in your customers' shoes“ treffen zwar grundsätzlich zu, leisten aber vor einer längerfristigen Marktauswahl- oder Produktentscheidung nur wenig konkrete Hilfestellung.

Mit dem Zertifikats-Lehrgang Marketing wird ein qualitätsorientiertes Fortbildungsprogramm präsentiert, mit welchem Entscheidungsträger/innen aus Wirtschaft, Verwaltung, Politik und Kultur wissenschaftlich fundierte und unmittelbar verwertbare Unterstützung erhalten.

### **zielgruppen.**

- Führungskräfte, Nachwuchsführungskräfte und sonstige Entscheidungsträger/innen, die kein Studium abgeschlossen haben und sich auf höhere unternehmerische Aufgaben vorbereiten oder für die steigenden Anforderungen bestehender Positionen qualifizieren wollen;
- Hochschulabsolventinnen und -absolventen, die ihre Ausbildung um kompetentes Marketing Know-how ergänzen wollen;
- Unternehmer/innen, Verkaufs- und Marketingleiter/innen, Personen mit qualifizierten Aufgaben im Bereich Marketing und Sales

### **ziele / nutzen.**

Der Zertifikats-Lehrgang Marketing vermittelt ein dem internationalen Stand der Wissenschaft und Praxis entsprechendes Marketing Know-how und bietet die Möglichkeit, in intensivem Austausch mit qualifizierten Trainerinnen und Trainern bzw. Vortragenden und Teilnehmenden aus der Wirtschaft neue Betrachtungsmöglichkeiten von Produkten, Märkten und Umwelt kennen zu lernen.

Nach Absolvierung des Zertifikats-Lehrgangs Marketing

- sind Sie in der Lage, die Bedeutung von Marketing für das eigene Unternehmen einzuschätzen, moderne Marketingmethoden und -instrumente effizient anzuwenden und marketing- bzw. marktorientierte Organisationsstrukturen zu schaffen;
- sind Sie fähig, zukünftige Herausforderungen mit Hilfe neuester, dem letzten Stand von Wissenschaft und Praxis entsprechender Methoden und Instrumente systematisch zu meistern;
- verfügen Sie über ein persönliches, umsetzungsorientiertes Konzept, das Sie im Rahmen Ihrer Abschlussarbeit erstellen und welches Ihnen die Bewältigung Ihrer Herausforderungen und Problemstellungen in der Praxis erleichtert.

Dieser Zertifikats-Lehrgang kann auf den Master-Studiengang Management & Leadership MSc angerechnet werden.

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.

### LEISTUNGSNACHWEISE

Im Rahmen der Zertifikats-Lehrgänge sind folgende Leistungsnachweise zu erbringen:

- Projektarbeiten: dienen dem Lern- und Umsetzungstransfer in die berufliche Praxis
- Abschlussarbeit: behandelt betriebliche Problemstellungen und Lösungsansätze
- Abschlussprüfung: Präsentation der Abschlussarbeit, Verteidigung und Diskussion

### dozentinnen und dozenten (auszug).

**Mag. Christoph Antretter**

Managing Partner, Institut für Marketing und Strategieberatung GmbH, Innsbruck / Tirol

**Mag. Dr. Maria Kreuzer**

Projekt-Partnerin bei IMARK Strategieberatung, Innsbruck / Tirol

**Univ.-Prof. Dr. Hans Mühlbacher**

Professor of Marketing / Research Director International University of Monaco / Monaco

**Prof. Dr. Philipp Alexander Rauschnabel**

Professor für online Branding and Brand Management, Hochschule Darmstadt / Deutschland

**FH-Prof. Dr. Oliver Som**

MCI Hochschullektor & Fachbereichsleiter Innovationsmanagement, Studiengang Wirtschaft & Management, Innsbruck / Tirol

**Prof. Dr. Matthias Schulten**

Professor für Marketing an der Fachhochschule Südwestfalen / Deutschland

### wissenschaftliche leitung / wissenschaftlicher beirat.



Univ.-Prof. Dr. Hans Mühlbacher