

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG	2	DISTRIBUTION, VERKAUF UND PREISMANAGEMENT	2
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	
POSITIONIERUNG & MARKENFÜHRUNG	3	MARKETING PERFORMANCE MEASUREMENT	1
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	
MARKETING INTELLIGENCE	2	MARKENFÜHRUNG IN DER DIGITALEN WELT	2
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	
INNOVATIONS- UND LEISTUNGSMANAGEMENT	2		
Analyse des Leistungsprogramms Produkt- und Dienstleistungsinnovation Leistungsmodifikation und -elimination Integration von Kundinnen und Kunden in die Leistungsentwicklung Innovationsmanagement 4.0 Business Model Innovation			
MARKTKOMMUNIKATION	2		
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			
8 MODULE • 16 PRÄSENZTAGE* • 20 ECTS			

*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