

Master of Business Administration (MBA)

MARKETINGMANAGEMENT

Die marktorientierte Unternehmensführung (engl. Marketingmanagement) ist in besonderem Maße durch die Digitalisierung, neue Technologien und die Globalisierung gefordert.

Konsumentenverhalten, Kommunikationswege sowie die Angebote selbst und deren Absatzwege unterliegen einem Wandel und dieser stellt hohe Anforderungen an ein kunden- und wertorientiertes Management.

Um Produkte, Services oder Marken betriebswirtschaftlich erfolgreich zu führen, bedarf es der Kenntnis klassischer Mechanismen, ergänzt um das Wissen aktueller und künftiger technologiebedingter Veränderungen. Daher wird in der MBA-Vertiefungsrichtung Marketingmanagement sowohl das klassische marktbezogene Management - mit den dahinterstehenden wissenschaftlichen Erkenntnissen - unterrichtet als auch der Einfluss neuer Technologien.

Social Media Monitoring mittels künstlicher Intelligenz gehört ebenso zum behandelten Spektrum des Studieninhaltes, wie die gemeinsame Diskussion des Potenzials der Robotik im Bereich der Dienstleistungen oder im Handel.

Das Angebot vermittelt Wissen zum Offline- und Online-Marketingmanagement, denn beide Bereiche sind untrennbar miteinander verbunden. Längst betreiben selbst Big Player wie Apple oder Amazon neben ihrem Online-Business klassische stationäre Angebote (z.B. Geschäfte in Innenstädten), um volle Marktpotenziale ausschöpfen zu können.

ZIELGRUPPE: Die MBA-Vertiefungsrichtung „Marketingmanagement“ ist speziell für (angehende) Führungskräfte konzipiert, die sich analytischen und strategischen marktbezogenen Führungsaufgaben stellen müssen oder möchten.

MODULLEITUNG:

Prof. Dr. Nicole Krautkrämer-Merkt



STUDIENINHALTE

Aufbauend auf den Basismodulen des ersten und zweiten Fachsemesters, in denen die Studierenden General-Management-Wissen und Führungskompetenzen erwerben und vertiefen, steht im dritten und vierten Fachsemester der Wissenserwerb im Kontext einer konsequenten Ausrichtung des Unternehmens an den Marktbedürfnissen im Fokus. Das fünfte Semester widmet sich der Masterarbeit.

In einer Mischung aus Selbststudium, Online-Lernkomponenten und Präsenzveranstaltungen werden die Studierenden optimal auf ihren akademischen Abschluss und die Anforderungen des Arbeitsmarktes vorbereitet.

KURSÜBERSICHT DES 3. UND 4. FACHSEMESTERS

- // Konsumentenverhalten und Werbeerfolgskontrolle
 - // Marketingforschung
 - // Leistungs- und Preispolitik
 - // Distributions-, Konditionen- und Vertriebspolitik
 - // Kommunikationspolitik und Verkaufsförderung
 - // Strategisches Marketing und Marketingcontrolling
 - // Customer Relationship Management (CRM/CEM)
 - // Markenführung unter Berücksichtigung der internationalen Dimension
-

HABEN SIE FRAGEN? WIR SIND FÜR SIE DA!

// Internet: www.mba-fernstudienprogramm.de

// E-Mail: info@mba-fernstudienprogramm.de

// Telefon: +49 2642 / 932 - 622 (MBA)

STUDIENBERATUNG:

// Montag bis Donnerstag: 9.00 Uhr – 17.00 Uhr

// Freitag: 9.00 Uhr – 14.00 Uhr

