

Strategisches Marketing

Certificate of Advanced Studies (CAS)



Building Competence. Crossing Borders.

Lehrgang

Erweitern Sie Ihre Fachkompetenz

Anhand von Beispielen aus Ihrem eigenen Unternehmen entwickeln Sie Marketingstrategien und lernen das Handwerkszeug, um diese mit Fakten und Zahlen zu untermauern.

AUSGANGSLAGE

Der CAS Strategisches Marketing befasst sich mit den Kernaufgaben des Produkt- und Kundenmanagements. Er vermittelt ein Verständnis für den zentralen Stellenwert von Leistungsinnovation und -pflege bzw. Kundenakquisition und -bindung. Die Teilnehmenden lernen, aus der Unternehmensstrategie eine Produkt- bzw. Kundenstrategie zu entwickeln und dabei Werkzeuge wie Kundenverhaltens- oder Kundenpotenzialanalysen einzusetzen.

LERNZIELE UND NUTZEN

MODUL 1: KERNAUFGABEN DES MARKETINGS

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls

- verstehen Sie, wie durch Produkte und Kundenbeziehungen Wert im Unternehmen geschaffen wird;
- kennen Sie die zentralen Theorien, Modelle und Instrumente des Produkt- bzw. Kundenmanagements und können diese in der Praxis anwenden;
- haben Sie Ihre funktionspezifische Sichtweise von Marketing, Vertrieb und Service zu einer ganzheitlichen Perspektive der Unternehmensführung erweitert;
- sind Sie in der Lage, den Grad der Kundenorientierung des eigenen Unternehmens zu beurteilen;
- besitzen Sie die Fähigkeit, eine Produkt- bzw. Kundenstrategie selbstständig zu erarbeiten;
- sind Sie fähig, die Hauptelemente des Produktmarketings und der Produktpolitik zielgruppengerecht anzuwenden.

MODUL 2: POTENZIALANALYSE

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls

- kennen Sie die Grundlagen des Kundenverhaltens und entwickeln ein Verständnis für Kunden und ihre Bedürfnisse;
- verstehen Sie Wesen, Aufgaben und Methoden der Marktforschung im Produkt- bzw. Kundenlebenszyklus;
- können Sie Kunden- und Leistungspotenziale identifizieren, evaluieren und selektieren;
- haben Sie Ihre Managementfähigkeiten anhand von ausgewählten Fallstudien geschärft;
- sind Sie fähig, Kundenbeziehungen entsprechend ihrem Wert für das Unternehmen zu managen;
- können Sie Kundeninformationen qualitativ und quantitativ analysieren und auf dieser Informationsgrundlage zielgerichtete strategische und operative Massnahmen entwickeln.

ZIELPUBLIKUM

Der CAS Strategisches Marketing richtet sich vor allem an Fachleute aus folgenden Funktionsbereichen:

- Business Development
- CRM
- Marketing
- Produktmanagement
- Service
- Vertrieb

Angesprochen sind zudem Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Personen, die den Quereinstieg in die genannten Bereiche planen.

Aufbau und Inhalt

Mit methodischer Vielfalt zum nachhaltigen Lerneffekt

In kompakten, praxisorientierten Modulen vermitteln wir Fachwissen, von dem Sie in Ihrem Arbeitsalltag profitieren.

MODULÜBERSICHT

MODUL 1 6 ECTS-Credits	MODUL 2 6 ECTS-Credits
Kernaufgaben des Marketings	Potenzialanalyse
<ul style="list-style-type: none">– Paradigmenwechsel im Marketing– Wertschöpfung durch Produkte und Kundenbeziehungen– Einführung in das Produkt- bzw. Kundenmanagement-Framework– Von der Unternehmens- zur Produkt- bzw. Kundenstrategie– Ethische Aspekte im Marketing	<ul style="list-style-type: none">– Kundenverhaltensanalyse– Wesen, Aufgaben und Methoden der Marktforschung– Kundenpotenzialanalyse– Kundensegmentierung– Business Cases im Produktmanagement bzw. im Bereich Customer Intelligence

METHODIK

- Referate und Lehrgespräche
- Diskussionen und Workshops
- Bearbeitung von Case Studies und Analyse von Best Practices
- Einzel- und Gruppenarbeiten

DOZIERENDE

- Dozierende der ZHAW School of Management and Law mit ausgewiesener Praxiserfahrung
- Erfahrene Praktikerinnen und Praktiker mit didaktischer Erfahrung
- Expertinnen und Experten aus den Bereichen Produkt- und Kundenmanagement

«Highlight war ein dreitägiges Intensivseminar, in dem der Weg von der Unternehmens- zur Kundenstrategie erarbeitet wurde.»

Pascal Freudiger, Manager analytisches CRM und Data Scientist, Basler Kantonalbank

Kontakt

Gerne beraten wir Sie in einem persönlichen Gespräch



Steffen Müller

Leiter Fachstelle Behavioral Marketing, Dozent für Marketing

STUDIENLEITUNG

Dr. Steffen Müller

Institut für Marketing Management

Telefon +41 58 934 79 24

steffen.mueller@zhaw.ch

ADMINISTRATION UND ANMELDUNG

ZHAW School of Management and Law

Customer Service Weiterbildung

Theaterstrasse 15b

Postfach

8401 Winterthur

Telefon +41 58 934 79 79

info-weiterbildung.sml@zhaw.ch

Institut für Marketing Management

Das Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen rund um das Marketing miteinander zu verknüpfen.

Die Aktivitäten des IMM decken das Spektrum des modernen Marketings in Forschung und Entwicklung, Dienstleistung, Weiterbildung und Lehre ab. Folgende Fachstellen sind Teil des IMM: Strategic Customer Relationship Management, Product Management, Behavioral Marketing, Service Lab, Communication & Branding und Digital Marketing.

Das Institut arbeitet mit Grossunternehmen, KMU und weiteren Institutionen zusammen, aber auch mit Partnerhochschulen auf nationaler und internationaler Ebene. Das gut ausgebaute Expertennetzwerk bietet ein umfassendes Know-how, das kontinuierlich weiterentwickelt und in die Aktivitäten integriert wird. Neben dem CAS Strategisches Marketing bietet das IMM noch weitere Weiterbildungslehrgänge an.

>>> www.zhaw.ch/imm

Organisatorisches

Die Voraussetzungen für Ihren Erfolg

Besuchen Sie uns online für weitere Informationen.

AUFNAHMEBEDINGUNGEN

Zugelassen sind Absolventinnen und Absolventen von Fachhochschulen oder Universitäten mit mindestens drei Jahren Berufserfahrung. Berufsleute ohne Hochschulabschluss können aufgenommen werden, sofern sie über mindestens fünf Jahre Berufserfahrung und entsprechende Weiterbildungsausweise (höhere Fachschule oder höhere Fachprüfung mit eidgenössischem Fachausweis/Diplom) verfügen. Über die definitive Zulassung entscheidet die Studienleitung.

ANMELDUNG

Die Anmeldung zu den einzelnen Kursen erfolgt online. Anmeldungen werden nach der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt. >>> www.zhaw.ch/imm/cassm

DATEN

Die Kursdaten sind jeweils online publiziert:
>>> www.zhaw.ch/imm/cassm

ARBEITSAUFWAND

Für den erfolgreichen Abschluss des Lehrgangs werden 12 ECTS-Credits (European Credit Transfer System) vergeben. Pro Credit ist mit einem Arbeitsaufwand von 25 bis 30 Stunden zu rechnen. Für den gesamten Lehrgang entspricht dies 300 bis 360 Stunden.

LEISTUNGSNACHWEIS

Den Leistungsnachweis erbringen Sie in Form einer Case Study und einer Literaturarbeit.

UNTERRICHTSORT

Der Unterricht findet in den Räumlichkeiten der ZHAW School of Management and Law in Winterthur statt, zwei Gehminuten vom Bahnhof Winterthur entfernt.

>>> www.zhaw.ch/sml/campus

DAUER

Der Lehrgang wird über einen Zeitraum von vier Monaten berufsbegleitend absolviert.

UNTERRICHTSZEITEN

Der Unterricht findet wie folgt statt: 120 Kontaktaktionen, verteilt auf ca. 16 Unterrichtstage an Freitagen und Samstagen.

UNTERRICHTSSPRACHE

Unterrichtssprache ist Deutsch, einzelne Gastreferate können jedoch auch in Englisch gehalten werden. Die Kursunterlagen sind in Deutsch oder Englisch verfasst.

ABSCHLUSS

Nach erfolgreichem Erbringen der Leistungsnachweise sowie Erfüllen der Präsenzpflicht von mindestens 80 Prozent verleiht die ZHAW School of Management and Law das «Certificate of Advanced Studies in Strategischem Marketing».

KOSTEN

Die Kurskosten betragen CHF 8200.– pro Person. Darin ist sämtliches Kursmaterial enthalten.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die allgemeinen Teilnahmebedingungen für Weiterbildungsveranstaltungen an der ZHAW School of Management and Law finden Sie unter:

>>> www.zhaw.ch/sml/atb-wb

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities