

Studieninhalte

Der Executive MBA in Smart and Digital Marketing umfasst vier Module, freiwillige Study Trips und die Master Thesis.

Strategische Unternehmensführung

6 Tage / 4 ECTS

- Aktuelle Trends und Megatrends
- Strategische Analyse und Strategieauswahl
- Implementierung der Strategie
- Strategische Kontrolle
- Strategien im digitalen Umfeld
- Blue Ocean Strategie
- Unternehmensstrategie und Marketingstrategie
- Ecosysteme und deren strategische Bedeutung
- Strategie und digitale Geschäftsmodelle
- Value Proposition Design

Smarte Marketingstrategie und Geschäftsmodelle

6 Tage / 4 ECTS

Smarte Marketingstrategie

3 Tage / 2 ECTS

- Bausteine einer smarten Marketingstrategie
- Brand and Customer Experience
- Customer Centricity
- Relationship Marketing
- Vom Produktunternehmen zum Serviceprovider
- Customer Journey Mapping
- Persona Development
- Stakeholder-Management
- Meaningful Brands
- Mitarbeitende als Markenbotschafter
- Rolle des CMO in der digitalen Transformation
- «Martech» – neue Anforderungen an Marketing und Kommunikation

Smarte Geschäftsmodelle

3 Tage / 2 ECTS

- Business Model Generation
- Value Proposition Design
- Rolle von Geschäftsmodellen im modernen Marketing
- Marktorientierung vs. Geschäftsmodellorientierung
- Marketingstrategie und Geschäftsmodelle
- Wertangebote und Kundensegmente

Konsument 4.0

6 Tage / 4 ECTS

- Consumer Behavior
- Einstellungen, Entscheide und Kaufverhalten
- Involvement
- Treiber für Wertentstehung
- Ecosystem der Kunden
- Emotionen als Basis von Kaufentscheiden
- Konsumierendenzufriedenheit und Kundenbindung
- Customer Insight Toolbox
- Generation X, Y, Z und dann?
- LGBT-Marketing
- Ethno-Marketing
- Konsumierendenverhalten im B2B-Umfeld
- Informations- und Entscheidungsverhalten im digitalen Zeitalter
- Digital Customer Journey

Digitales Marketing

18 Tage / 10 ECTS

Digitales Marketing 1

10 Tage / 7 ECTS

- Digitale Marketingstrategien
- Digitaler Marketing-Mix
- Content Marketing
- Social Media Marketing
- Social Selling
- Influencer Marketing
- Digitale Markenführung
- Growth Hacking
- Marketing im Metaverse

Digitales Marketing 2

8 Tage / 5 ECTS

- von Big Data zu Smart Data
- Data Driven Marketing
- Trend Monitoring
- Planung und Steuerung mit Dashboards
- Datengestützte Strategie und Kampagnensteuerung
- Marketing Automation
- AI im Marketing
- Predictive Analytics und Machine Learning
- Chat GPT
- Voice Search
- Performance Marketing
- Kundenbeziehungsmanagement und CRM
- Customer Experience Management
- Customer Journey und Touchpoint Management
- Digitale POS und eCommerce

Study Trips (optional)

Sie können an einem oder mehreren der folgenden Study Trips teilnehmen:

Silicon Valley

5 Tage / keine ECTS

Tel Aviv

5 Tage / keine ECTS

Berlin

2 Tage / keine ECTS

Hamburg

2 Tage / keine ECTS

Master Thesis

12 ECTS

Blocktage

Das Modul «Smarte Marketingstrategie und Geschäftsmodelle» wird an zwei Mal drei aneinander folgenden Tagen durchgeführt. Der Unterricht an diesen Tagen ist ganztägig (08:30 bis 18:00) und wird mit Gastreferaten und Firmenbesuchen abgerundet.

Study Trips

Auf den Study Trips lernen Sie das jeweilige Ecosystem sowie verschiedenste trendweisende Start-ups kennen. Die Teilnahme ist grundsätzlich freiwillig, teilweise wird ein Unkostenbeitrag seitens der FH Graubünden erhoben. Die Study Trips können nur durchgeführt werden, wenn ausreichend Anmeldungen eingehen.