

Studieninhalte

Der Executive MBA in Smart and Digital Marketing umfasst fünf Module, eine Intensivwoche 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
- Strategie und Innovationen
- Ecosysteme und deren strategische Bedeutung
- Strategie und digitale Geschäftsmodelle
- Value Proposition Design

Smarte Marketingstrategien

4 Tage / 3 ECTS

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

Konsument 4.0

5 Tage / 3 ECTS

Neuromarketing

3 Tage / 2 ECTS

- Entscheidungsprozesse im Gehirn
- Emotionen und Entscheidungen
- Digitale Angebote und Entscheidungen
- Profilierung und Differenzierung durch Emotionen
- Rich Enjoyment statt Instant Satisfaction als Erfolgsfaktor für das Geschäftsmodell
- Emotionalen Mehrwert schaffen
- Einsatz von Neuromarketing in B2B und B2C
- Branchenspezifische Anwendung von Neuromarketing
- Neuromarketing und Interaction Design

Konsumentenverhalten im digitalen Zeitalter

2 Tage / 1 ECTS

- Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung
- Megatrends Convenience, Connectivity & Co.
- Generation Y, Z – und danach?
- LGBT-Marketing
- Ethno-Marketing

Marketinginnovationen

5 Tage / 4 ECTS

- Bedeutung von Innovationen im Marketing
- Von der Produkt- zur Serviceorientierung
- Human-centred Innovation
- Innovationsmanagement
- Innovationsstrategie
- Innovationsprozess
- New Service Development
- Agile Produktentwicklung
- Design Thinking
- Service-dominierte Logik
- Service Blueprint
- Entwicklung und Testing von human-centred Innovation

Digitales Marketing

17 Tage / 10 ECTS

Datengestütztes Marketing

7 Tage / 4 ECTS

- von Big Data zu Smart Data
- Data Driven Marketing
- Trend Monitoring
- Planung und Steuerung mit Dashboards
- Datengestützte Strategie und Kampagnensteuerung
- Marketing Automation
- AI/KI im Marketing
- Chat Bot
- Voice Search
- Performance Marketing
- Kundenbeziehungsmanagement und CRM
- Customer Experience Management
- Customer Journey und Touchpoint Management

Digitales Multichannel Marketing

10 Tage / 6 ECTS

- Grundlagen Content Marketing
- Social Media im Content Marketing
- Storytelling
- Kundenzentrierung
- Digitaler Marketingmix
- 4C im digitalen Marketing
- Mobile Marketing
- Social Media Marketing
- Social Media Management und Community Management
- Content Marketing und Content Framework
- KPI und Reporting von Social Media
- Programmatic Advertising
- Pricing-Strategien in der digitalen Welt
- Digitale Markenführung
- Digitale Distribution
- eCommerce
- Digitaler POS

Master Thesis

12 ECTS

Intensivwoche

Fixer Bestandteil des EMBA in Smart and Digital Marketing ist eine Intensivwoche. Während dieser Woche wird das Modul «Smarte Marketingstrategien» behandelt. Abgerundet wird die Woche mit Gastreferaten und Firmenbesuchen.

Study Trip Silicon Valley

Sie können zusätzlich an einem einwöchigen Study Trip ins Silicon Valley, das Mekka der Innovation, teilnehmen. Die Kosten dafür belaufen sich auf rund CHF 5000.