

Der Steinbeis-SMI Master

Advanced Marketing Management

Version 5.0.1

Stand 11/2015

Core Module 1 – Professional Skills & Management

- Quantitative Forschungsmethoden
- Projektmanagement

Core Module 2 – Professional Skills & Management

- Führung und Kommunikation
- Präsentation und Moderation

Core Module 3 – Professional Skills & Management

- Unternehmensführung
- VWL

Core Module 4 - Professional Skills & Management

- Innovationsmanagement I
- Qualitative Forschungsmethoden

Core Module 5 - Professional Skills & Management

- International and Intercultural Management
- Finance

Die Fokus-Module (verteilt über die Core Module 1-5):

Vertiefung „The Marketing Foundation Module“

- Marketing Theorien und Marketing Paradigmen
- Strategisches Marketing
- Wissenschaftliches Arbeiten

Vertiefung „Industrial, Product Management and Service Marketing“

- Industrial Marketing
- Produkt & Service

Vertiefung „Communication Module“

- Marketing Communication
- Dialogmarketing

Vertiefung „Konsumentenverhalten & Recht“

- Verhalten relevanter Austauschpartner
- Rechtsmanagement im Marketing

Vertiefung „Branding, Media & Planning“

- Brand Management
- Media Markets & Planning
- Strategic Planning

Vertiefung „Distribution, Retail and CRM“

- Distribution and Retail
- Marktorientierte Gestaltung des eigenen Unternehmens
- Marktorientierte Gestaltung des Supply Chain
- CRM

Vertiefung „Pricing & Controlling“

- Pricing
- Marketing Controlling

Vertiefung „Marketing Taktik und Strategien“

- Eroberung neuer Märkte
- Eroberung neuer Kunden
- Innovationsmarketing

Die Wahlpflicht-Module

Vertiefung „Online Marketing & Social Media I“

- Online Marketing & Social Media im Überblick
- Display Marketing
- Affiliate Marketing
- Customer Relationship Management

Vertiefung „Online Marketing & Social Media II“

- Social Media Marketing
- Search Engine Marketing –SEO/Sem

Vertiefung „Digital Marketing Methods“

- Marktkommunikation, Werbung und PR für dig. Innovation
- Markenführung im Zeitalter der Digitalisierung
- E-Mail Marketing
- Mobile Marketing

Vertiefung „Sales Management“

- Vertriebsplanung und -organisation
- Vertriebssteuerung und-controlling
- Account Management

Vertiefung „Negotiation & Selling“

- Negotiation
- Winning the Pitch und Moderation von Sales Meetings

Vertiefung „Public Relation & Corporate Communication“

- Strategische Öffentlichkeitsarbeit und PR
- PR Instrumente und Techniken

Vertiefung „Strategic Management: Business & Corporate Strategy -@SDA Bocconi Milano“

- Business Strategy
- Corporate Strategy I
- Principles of Entrepreneurship
- Corporate Strategy II

Vertiefung „Management & Innovation -@Stern School of Business New York University“

- International Marketing – US Markets
- International Media/Marketing Company Analysis – Site Visits

Der Steinbeis-SMI Master

- Gemeinsames Curriculum für alle Programme -

Core Module 1 – Professional Skills & Management

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Quantitative Forschungsmethoden (2,0 Tage):

- Grundlagen quantitativer Methoden zur Bearbeitung eines Forschungsproblems
- Beschreibende Statistik zur Aufbereitung von ein- und zweidimensionalen Daten
- Bewertung der Grundgesamtheit durch Verwendung der beurteilenden Statistik

Projektmanagement (2,0 Tage)

- Wie können Projekte erfolgreich gemanagt werden?
- Identifikation von Erfolgsfaktoren
- Erkennen von Risiken
- Wandel und Innovationen im Unternehmen durch Projektmanagement
- Analyse und Entwicklung eines Case-Projektes

Core Module 2 – Professional Skills & Management

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Führung und Kommunikation (2,0 Tage)

- Überblick über die zentralen Erfolgsfaktoren der Mitarbeiterführung
- Führen von Mitarbeitergesprächen durch Kommunikation und Motivation
- Lernen zu delegieren durch zentrale Tools der Kommunikation und Führung
- Praxisnahe Übungen sowie Reflektion des eigenen Führungsverhaltens

Präsentation und Moderation (2,0 Tage)

- Grundlagen der Sprecherziehung, Moderation und Präsentation
- Atem- und Sprechübungen
- Techniken aus der Verhandlungs- und Verkaufspsychologie
- Die Kombination von Methoden aus dem TV-Journalismus und der Verhandlungsführung

Core Module 3 – Professional Skills & Management

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Unternehmensführung (2,0 Tage)

- Grundlagen des Wirtschaftens sowie der Unternehmensführung
- Der Wirtschaftsprozess im Unternehmen
 - Unternehmensziele und Unternehmensführung
 - Betriebliche Leistungsprozesse und Organisationen
 - Betriebliche Finanzprozesse

VWL (2,0 Tage)

- Erlernen des volkswirtschaftlichen Denkens
- Grundlagen der Marktwirtschaft
 - Elastizitäten und ihre Anwendungen
 - Wirtschaftspolitische Maßnahmen
 - Konsumenten und Produzenten
- Die Ökonomik des öffentlichen Sektors

Core Module 4 – Professional Skills & Management

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

Innovationsmanagement (2,0 Tage)

- Innovationsstrategien
- Innovationsprozesse
- Markteinführung von Innovationen
- Produktentwicklung
- Ideengenerierung und –bewertung
- Best-Practice Beispiele

Qualitative Forschungsmethoden (2,0 Tage)

- Einführung und Grundsätze der qualitativen Marktforschung
- Formen der Datenerhebung
 - Leitfadeninterview und –moderation
 - Gruppendiskussion
 - Das Prinzip Kommunikation, Prinzip Offenheit und Prinzip Verstehen

- Grundsätze der Dokumentation und Auswertung von qualitativer Marktforschung

Core Module 5 – Professional Skills & Management

(4 Tage – 2 Module á 2 Tage)

International and Intercultural Management (2,0 Tage)

- Einführung in die historische Entwicklung länderübergreifender Wirtschaftsaktivitäten
- Regionale Integrationsprozesse
- Emerging Markets
- Darstellung von Dimensionen der Globalisierung
- Theorien und Strategien der internationalen Unternehmungstätigkeit

Finance (2,0 Tage)

- Grundlagen der finanzbasierten Planung und Steuerung von Unternehmen
- Einführung in wertorientierte Steuerung von Unternehmen
 - Finanzanalyse
 - Unternehmens- und Finanzplanung
 - Kosten- und Leistungsrechnung
 - Budgetierung
- Best-Practice Beispiele

Fokus-Studium „Advanced Marketing Management“

Vertiefung „The Marketing Foundation Module“

Marketing Theorien und Marketing Paradigmen (1 Tag)

- Markttransaktionen als grundlegender Untersuchungsgegenstand im Marketing
- Die drei Perspektiven der Marketingwissenschaft:
 - Mikroökonomie
 - Verhaltenswissenschaften
 - Neue Institutionenökonomie

Strategisches Marketing (2 Tage)

- Der Prozess der strategischen Marketingplanung
- Strategische Marketingentscheidungen
- Der KKV als Navigator strategischer Marketingentscheidungen
- Marktstrategische Dimensionen

Wissenschaftliches Arbeiten (1 Tag)

- Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens
- Das Transferprojekt an der Steinbeis-SMI
- Der Zusammenhang zwischen Innovation Project und Master Thesis
- Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit
- Nutzung relevanter Literatur und richtige Zitation

Vertiefung „Industrial, Product Management and Service Marketing“

Industrial Marketing (2 Tag)

- Einführung: Warum benötigen wir überhaupt ein spezielles Industrial Marketing?
- Grundlagen des industriellen Kaufverhaltens
 - Kaufphasen
 - Multipersonelle Kaufentscheidungen und Interaktionen
- Markt- und Kundensegmentierung
- Marketingcontrolling im Bereich Industrial Marketing

Produkt & Service (2 Tage)

- Das Zusammenspiel von Produkten und Services im Leistungsmanagement
- Grundlagen des Produktmanagements sowie des Dienstleistungs-/Servicemanagements
- Bedeutung des Transformationsprozess vom Produkthanbieter zum Serviceunternehmen

Vertiefung „Communication Module“

Marketing Communication (2 Tage)

- Herausforderungen und Ansätze der Marketing-Kommunikation
- Im Mittelpunkt steht die ganzheitliche Inszenierung von Marken
- Marketing-Kommunikation und operative Herausforderungen:
 - Rahmenbedingungen
 - Planungsprozesse
 - Erfolgsfaktoren
- Best-Practice Beispiele der Marketing-Kommunikation

Dialogmarketing (2 Tage)

- Die Unternehmenskommunikation im Paradigmenwechsel
- Unternehmen benötigen Informationen des Kunden durch Dialog
- Die zweiseitige Unternehmens-Kommunikation - in Form von Dialog
- Diskussion der beiden Dialogebenen B2C und C2C
- Zielgruppenbestimmung und Targeting
- Erfolgsfaktoren des Dialogmarketings

Vertiefung „Konsumentenverhalten & Recht“

Verhalten relevanter Austauschpartner (2 Tage)

- Ziel ist das tiefere Verständnis für Werbung und werbliche Kommunikation
- Verständnis der Kommunikation relevanter Austauschpartner am Markt
- Wahrnehmung, Emotionen und kognitiver Prozesse
- Einführung in das ganzheitliche Stakeholder-Management von Unternehmen
- Schwerpunkt stellt die digitale Kommunikation und implizite Werbewirkung dar

Rechtsmanagement im Marketing (2 Tage)

- Allgemeine Grundlagen zum gewerblichen Rechtsschutz und zum Urheberrecht
 - Patentrecht
 - Designrecht
 - Markenrecht
- Praxiswissen und Tipps zur Sicherung der Unternehmensschutzrechte und von Geheimnissen von Unternehmen

Vertiefung „Branding, Media & Planing“

Brand Management

- Was ist eine Marke?
- Grundlagen und Implementierung der Markenführung
- Markencontrolling
- Marken-Mind-Map

Media Markets & Planning

- Die Grundbegriffe der Medien- und TV-Planung
- Anwendung und Diskussion des TC-triggered Search
- Analyse und Gestaltung von zeitgenauer Bannerwerbung
- Zukünftige Entwicklung crossmedialer Kampagnen
- Gestaltung von Marketing-Chancen durch second screen

Strategic Planning

- Überblick über die verschiedenen Bereiche des Strategic Planning
- Strategic Planning in Unternehmen und in Agenturen - vom Planning zur Kampagne
- Die Zukunft des Strategic Planning
- Anwendung der Toolbox Strategic Planning

Vertiefung „Distribution, Retail and CRM“

Distribution and Retail

- Der Marketingmix aus Sicht des Handels
- Das Distributionsmanagement als elementarer Aspekt für Handelsbetriebe
- Logistik im Handel und im Distributionsmanagement
- Mehrkanalmanagement
- Aktuelle Entwicklungen anhand von Praxisbeispielen

Marktorientierte Organisation des eigenen Unternehmens

- Die Ausrichtung der Organisation und Führung des eigenen Unternehmens an den Kunden
- Der marktorientierte Blick auf das eigene Unternehmen
 - Mitarbeiter
 - Abteilungen
 - Organisation
- Ansätze zur Analyse der Unternehmenskultur zur Umsetzung von organisationalem Wandel

Marktorientierte Gestaltung des Supply Chain

- Grundlagen und Historie des Supply Chain Managements
- Eine marktorientierte Perspektive auf das SCM
- Herausforderungen des marktorientierten SCMs
- Management von Lieferantenbeziehungen in Supply Chains

CRM

- CRM als das wertvollste Kapitel eines Unternehmens
- Der Kunde im Mittelpunkt!
- Organisation und Ausrichtung individueller Kommunikation
- Entwicklung unternehmensübergreifender Geschäftsstrategien
- Systematischer Aufbau und konsequente Pflege von Kundenbeziehungen

Vertiefung „Pricing & Controlling“

Pricing

- Die Grundlagen der Preispolitik
- Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen sowie Ansätze des differenzierten Pricings
- Charakterisierung von Preisermittlungsverfahren in der Praxis
- Empirische Ermittlung der Preis-Absatz-Funktion
- Die Conjoint-Analyse
- Berücksichtigung verhaltensbezogener Erfolgsfaktoren

Marketing Controlling

- Das Grundgerüst einer modernen Unternehmensführung: Die Synergie von Marketing und Controlling
- Früherkennungsfunktion ausgewählter Instrumente und Analysemethoden
- Strategische Instrumente des Marketing-Controlling
- Früherkennung von Chancen und Risiken im Unternehmen

Vertiefung „Marketing Taktik und Strategien“

Eroberung neuer Märkte

- Gemeinsame Erarbeitung von Lösungskonzepten für reale Fragestellung aus der Praxis

Eroberung neuer Kunden

- Gemeinsame Erarbeitung von Lösungskonzepten für reale Fragestellung aus der Praxis

Innovationsmarketing

- Grundlagen, Methoden und Entwicklungen im Bereich Innovationsmarketing
- Grundmechanismen erfolgreicher Kampagnenplanung
- Erfolgreiches Issuesmanagement
- Detaillierte Analyse von Kundenverhaltensdaten im digitalen Raum
- Messbarmachen aller Kampagnen-Aktivitäten

Fokus-Studium „Advanced Marketing Management“

Die Wahlpflichtmodule

Vertiefung „Online Marketing & Social Media I“

Online Marketing & Social Media im Überblick (1,0 Tag)

- Grundlagen des Online Marketing & Social Media
 - Entwicklung des Internets
 - Entwicklung der Suchmaschinen
 - Social Media Marketing
 - Mobile Marketing
 - Cross Marketing TV

Display Marketing (1,0 Tag)

- Grundlagen des Online- und Display Marketings
- Darstellung von Online Media Plannig und Targeting
- Erfolgskontrolle von Display Marketing
- Anwendung und Transfer der Instrumente anhand von Praxisbeispielen

Affiliate Marketing (1,0 Tag)

- Definition von und Umgang mit Affiliate Marketing:
 - Geschäftsmodelle
 - Attributionsmodelle
- Performance und Provisionen
- Anwendung und Transfer der Instrumente
- Erstellung eines Set-Up für ein Partnerprogramm

Customer Relationship Management (1,0 Tag)

- CRM als das wertvollste Kapitel eines Unternehmens
- Der Kunde im Mittelpunkt
- Organisation und Ausrichtung individueller Kommunikation
- Entwicklung unternehmensübergreifender Geschäftsstrategien
- Systematischer Aufbau und die konsequente Pflege von Kundenbeziehungen

Vertiefung „Online Marketing & Social Media II“

Social Media Marketing (2,0 Tage)

- Grundlagen und Entwicklung im Bereich Social Media Marketing
- Grundmechanismen einer erfolgreichen cross-channel Kampagnenplanung
- Von Big Data zu Smart Data: Datengetriebene Geschäftsmodelle
- Digital Performance Management – Messbarmachen von Werbung
- Open Innovation und Open Communication

Search Engine Marketing –SEO/SEM (2,0 Tage)

- Überblick von Search Engine Marketing (SEM)
- Grundlagen von Search Engine Optimization (SEO)
- SEO Tools im Überblick
- SEO Site Analysis mit Searchmetrics
- Einflüsse und zukünftige Entwicklung von Search

Vertiefung „Digital Marketing Methods“

Marktkommunikation, Werbung und PR für dig. Innovation (1,0 Tag)

- Grundlagen von digitalen Innovationen und der darauf aufbauenden Marketingmöglichkeiten
- Grundformen der Internetwerbung
- Ausblick und Ziele der Marktkommunikation für digitale Innovationen

Markenführung im Zeitalter der Digitalisierung (1,0 Tag)

- Besonderheiten von Marken im digitalen Zeitalter
- Entwicklung von zeitgemäßen online Strategien für den Markenaufbau und das Management von Marken
- Schaffung von Vorteilen durch Markenallianzen
- Markencontrolling in der Digitalisierung

E-Mail Marketing (1,0 Tag)

- Einführung und Einordnung in das E-Mailmarketing
- E-Mail – Adressgewinnung
- Personalisierung und Individualisierung von E-Mailmarketing
- Kennzahlenerhebung von E-Mailmarketing

Mobile Marketing (1,0 Tag)

- Einführung ins Mobile Marketing
- Formen und Kanäle im Mobile Marketing
- Darstellung von mobilen Applikationen und Ökosystemen
- Auswertung und Optimierung vom Mobile Marketing

Vertiefung „Sales Management“

Vertriebsplanung und –organisation (2,0 Tage)

- Relevanz des Vertriebsmanagement in Unternehmen
- Gestaltung von Vertriebssystemen und –organisationen
- Einblicke in die Markt -und Kundenplanung
- Gestaltungsfelder und Phasenablauf der Vertriebsorganisation

Vertriebssteuerung und –controlling (1,0 Tag)

- Einblicke in die Vertriebssteuerung und –controlling
- Überblick der Vertriebskonzeptionen und Besuchsstrategien
- Der Sales Cycle
- Erstellen von Basisprozessen Hunting & Farming
- Ziele und Abläufe des Vertriebscontrollings

Account Management (1,0 Tag)

- Grundlagen des Account Managements
- Überblick über die einzelnen Verkaufsphasen
- Den Verkaufsprozess erfolgreich vorbereiten und gestalten
- Den Abschluss im Verkaufsprozess aktiv einleiten & steuern
- Einblicke in das internationale Key Account Management

Vertiefung „Negotiation & Selling“

Negotiation (2,0 Tage)

- Erfolgsfaktoren einer Verhandlung:
 - Selbstmotivation
 - Strategie und Taktik
 - Techniken der Gesprächs- und Verhandlungsführung
- Psychologie der Überzeugung: Entwicklung und Einsatz überzeugender Verkaufsstrategien
- Souveräne Preisverhandlungen führen

Winning the Pitch und Moderation von Sales Meetings (2,0 Tage)

- Erlernen von Skills und Tools zur Planung und Durchführung erfolgreicher Präsentationen und Pitches
- Psychologische Grundsätze für erfolgreiche Sales Meetings
- Rhetorische und dialektische Grundlagen der Überzeugung
- Konflikte während einer Präsentation erkennen und lösen

Vertiefung „Public Relation & Corporate Communication“

Strategische Öffentlichkeitsarbeit und PR (2,0 Tage)

- Was ist strategische Öffentlichkeitsarbeit/PR?
- Media Relations als zentrales Aufgabenfeld der strategischen PR
- Spezialthemen der strategischen PR
 - B2B-PR
 - Internationale PR
 - Produkt-PR
- Einblicke in die situationsabhängige und organisationsbezogene strategische PR

PR Instrumente und Techniken (2,0 Tage)

- Grundlagen von PR Instrumenten und Techniken
 - Online-Pressebereich und Social Media Newsroom
 - Online-PR-Tools
 - Blogger Relations
- Wie werden PR-Konzepte und –Maßnahmen richtig budgetiert?
- Aufbau und Organisation des PR-Bereichs

Vertiefung „Strategic Management: Business & Corporate Strategy-@SDA Bocconi Milano“

Business Strategy (1,0 Tag)

- Strategic decision making and execution
- Developing a competitive strategy
- skills needed by managers to function effectively as strategists and organization builders
- formulating and implementing strategy at business level

Corporate Strategy I (1,0 Tag)

- Introduction to the tasks and responsibilities of corporate headquarters
- Organizing multinational firms
- Developing cross-border and cross-business synergies by facilitating knowledge sharing

Principles of Entrepreneurship (1,0 Tag)

- The nature of Entrepreneurship
- The context of Entrepreneurship
- Creating the entrepreneurial organization
- Corporate Entrepreneurship
- The difference between Start-up Entrepreneurship and corporate Entrepreneurship

Corporate Strategy II (1,0 Tag)

- Market Selection
- Spreading vs. Concentration
- Industry reconfiguration on a global scale: Location and control decisions

Vertiefung „Management and Innovation -@Stern School of Business New York University “
Summer School Innovation – US Markets (5 Tage)

- Creative Destruction, Innovation and Marketing
- The Investor’s Perspective
- The Entrepreneur’s Perspective
- Launching a new Venture
- Venture Planning
- International Risk Pricing
- Global Strategies
- Company Visits and Guestspeaker