

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft

Certificate of Advanced Studies CAS in
Marketing Intelligence

Institut für Kommunikation und Marketing IKM



Ziele

Die Studierenden erwerben im Rahmen des Certificate of Advanced Studies CAS in Marketing Intelligence praxisorientierte Fach- und Methodenkenntnisse für die systematische Erfassung, Analyse und Aufbereitung von Unternehmens-, Markt- und Umweltdaten als Basis für strategische Marketingentscheidungen. Sie lernen die Philosophie, Elemente und Prozesse eines integrierten Marketinginformationssystems (MIS) kennen und wissen wie dieses eingesetzt wird. Die Teilnehmenden lernen die Grundlagen der Marktanalyse und die wichtigsten Methoden der Marktforschungspraxis kennen. Dabei erwerben sie Kompetenzen zur Beurteilung und Interpretation von Marktforschungsergebnissen. Sie setzen sich mit praktischen Problemstellungen bei der Planung und Durchführung der Marktforschung auseinander, wie z.B.: Gestaltung projektbezogener Marktforschungsprozesse, Make- or Buy-Entscheidungen, Formulierung eines Marktforschungsauftrages, Vorgehen bei der Auswahl und der Zusammenarbeit mit Marktforschungsunternehmen. Die Absolventen lernen die wichtigsten Ansätze der Marktsegmentierung, die Kundenzufriedenheitsforschung, die Marktforschung im Bereich der Marketingkommunikation, der Produktentwicklung und der Markenführung kennen. Zudem befassen sie sich mit handlungsrelevanten Erkenntnissen der Konsumenten- und Käuferforschung in B2C- und B2B-Märkten.

Konzept

Innerhalb des berufsbegleitenden CAS Marketing Intelligence werden an 25 Tagen 10 Themengebiete im Bereich von Marketinginformationssystemen, der Marktforschung bzw. von Spezialthemen der Marktforschungspraxis umfassend behandelt. Das fünfmonatige CAS kann durch den Besuch zweier weiterer CAS-Kurse sowie die Absolvierung eines Diplomsemesters zu einem Master of Advanced Studies MAS in Brand and Marketing Management ausgebaut werden. Aktuell werden dafür neben dem CAS Marketing Intelligence folgende CAS-Kurse angeboten: Marketing Communication, Brand Management, Online Communication and Marketing und Sales and Distribution Management.

Zielpublikum

Das CAS Marketing Intelligence richtet sich an leitende Mitarbeitende in Marketing- oder Marktforschungsabteilungen und an Brand- bzw. Product-Manager, die national und/oder international tätig sind sowie an Personen, die sich auf diese Funktionen vorbereiten. Angesprochen sind zudem Leiterinnen und Leiter von Marketing Services oder Entwicklungsabteilungen. Geeignet ist das CAS Marketing Intelligence ferner für Mitarbeitende im Business Development, Beratende in Agenturen und selbständig Beratende.

Ort

Der Unterricht findet in den Räumlichkeiten der Hochschule Luzern – Wirtschaft statt. Der Studienort direkt am Bahnhof ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln sehr gut zu erreichen, bietet diverse Parkmöglichkeiten und verfügt über modernste Infrastruktur.

Aufnahmebedingungen und Zahl der Studierenden

Voraussetzungen für die Aufnahme in das CAS Marketing Intelligence sind eine mehrjährige Berufserfahrung im Marketing- und/oder Verkaufsbereich oder in einem angrenzenden Tätigkeitsgebiet sowie der Abschluss einer Hochschule (Universität oder Fachhochschule) oder eine gleichwertige Qualifikation. Eine Klasse umfasst in der Regel 24 Studierende.

Abschluss und Titel

Die Studierenden erhalten nach dem erfolgreichen Abschluss des CAS ein Zertifikat der Hochschule Luzern mit der Bezeichnung «Certificate of Advanced Studies CAS Hochschule Luzern in Marketing Intelligence». Wird es mit dem Abschluss zweier weiterer CAS-Kurse sowie des Diplomsemesters zum MAS Brand and Marketing Management ergänzt, erhalten die Studierenden ein eidgenössisch anerkanntes Diplom. Sie sind berechtigt, den Titel «Master of Advanced Studies MAS Hochschule Luzern in Brand and Marketing Management» zu tragen.

Umfang und Kosten

Umfang: 200 Lektionen
Kosten: siehe Anmeldeformular

Start und Unterrichtstage

Starttermine: siehe Anmeldeformular
Unterrichtstage: Freitagnachmittag und Samstag

Anmeldung

Bitte senden Sie das Anmeldeformular für das CAS Marketing Intelligence bzw. für den Einstieg in den MAS Brand and Marketing Management an das Sekretariat Institut für Kommunikation und Marketing IKM, Zentralstrasse 9, Postfach 3140, 6002 Luzern, ikm@hslu.ch

Ansprechpartnerin

Dr. Dorothea Schaffner
Leiterin CAS Marketing Intelligence
T +41 41 228 41 39
dorothea.schaffner@hslu.ch

Kursinhalte

| Themengebiet 1 | 1 Tag, 8 Lektionen

Grundlagen der Marketing Intelligence

Einführung in die Grundlagen der Marketing Intelligence; Philosophie und Elemente eines Marketinginformationssystems; Überblick über die Methoden sowie die internen und externen Quellen der Informationsgewinnung

| Themengebiet 2 | 3 Tage, 24 Lektionen

Grundlagen der Marktanalyse und Marktforschung

Ziele der Marktforschung; Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung; ethische und rechtliche Grundlagen; Internationale Marktforschung; qualitative- und quantitative Marktforschung; Methoden der Informationsgewinnung in der Praxis: Befragung, Beobachtung, Experiment, Online-Marktforschung

| Themengebiet 3 | 3 Tage, 24 Lektionen

Durchführung der Marktforschung

Erstellung eines Fragebogens; Grundlagen der Statistik: Stichprobe, Gütekriterien zur Beurteilung und Interpretation der Marktforschungsergebnisse; Durchführung einer Marktforschungsstudie

| Themengebiet 4 | 3 Tage, 24 Lektionen

Projektmanagement und Zusammenarbeit mit Marktforschungsunternehmen

Auslösung und Definition des Marktforschungsprojektes; Vorgehen bei projektbezogenen Marktforschungsprozessen, Make-Buy-Entscheidungen; Vorgehen bei der Auswahl eines Marktforschungsinstitutes; Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut; Formulierung von Marktforschungsaufträgen; Praxistag

| Themengebiet 5 | 3 Tage, 24 Lektionen

Markt und Potenzialanalysen

Markt- und Wettbewerbsanalyse; Durchführung und Nutzen einer Potenzialanalyse, Marktsegmentierung und Produktpositionierung; Marktmodellierung einschliesslich Conjoint-Analysen und Pricing; Trendforschung

| Themengebiet 6 | 3 Tage, 24 Lektionen

Klassische Instrumente der Marktforschung

Panel- und Trackingforschung, Funktionsweise und Nutzen der Testmarktforschung; Marktforschungsansätze im Bereich der Markenführung und Markenwertforschung; Vorgehen und Nutzen der angewandten Kundenzufriedenheitsforschung, Präferenzforschung und Einstellungsforschung; Einsatz und Bedeutung der Werbewirksamkeitsforschung

| Themengebiet 7 | 3 Tage, 24 Lektionen

Interne Daten- und Informationsbeschaffung

Ansätze und Umsetzung von Data-Mining; Nutzen von CRM-Systemen für das Marketinginformationssystem; Quellen der Prognoseforschung mit internen Daten, Quellen der Sekundäranalyse; Nutzen interner Datenquellen

| Themengebiet 8 | 2 Tage, 16 Lektionen

Konsumenten- und Käuferverhalten in B2C- und B2B-Märkten

Handlungsrelevante theoretische Konzepte der angewandten Konsumenten- und Käuferforschung in B2C- und B2B-Märkten; Funktionsweise und Wirkung von emotionalen und motivationalen Prozessen bei der Kaufentscheidung; Funktionsweise und Wirkungen kognitiver Prozesse bei der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung; Ableitung von Handlungsmöglichkeiten für Marketingmassnahmen

| Themengebiet 9 | 1 Tag, 8 Lektionen

Trends und aktuelle Entwicklungen

Einsatz von Social Software (z.B. Blogs, Online-Communities, etc.) bei der Informationsbeschaffung für die Produktentwicklung; aktuelle Entwicklungen der Informationsbeschaffung und -analyse

| Themengebiet 10 | 2 Tage, 16 Lektionen

Funktionsweise und Umsetzung eines Marketinginformationssystems

Zusammenhang von Business Intelligence und Marketing Intelligence; Gestaltung und Pflege eines Marketinginformationssystems; Methoden zur Erfassung, Analyse und Aufbereitung von Unternehmens-, Markt- und Umweltdaten; informationstechnologische Grundlagen; Zusammenfassung

| Qualifikationsschritt | 1 Tag, 8 Lektionen

Präsentationstag

Erarbeiten und Präsentieren eines konkreten, praxisorientierten Marktforschungskonzeptes

Kontakt

Hochschule Luzern
Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

Zentralstrasse 9
Postfach 3140
CH-6002 Luzern

T +41 41 228 99 50
F +41 41 228 99 51
ikm@hslu.ch
www.hslu.ch/ikm