



Neu:
Auch für
Bachelor-
Absolventen

› MARKETING EXECUTIVE PROGRAM EXECUTIVE MBA (Schwerpunkt Marketing)



AACSB
akkreditiert



› KONZEPT

Die hohe Dynamik in fast allen Märkten hat für etliche Unternehmen zu veränderten Rahmenbedingungen geführt. Hierbei werden die Grenzen des klassischen Marketing schnell erreicht. Das Wissen und die Fähigkeit im Umgang mit wissenschaftlich fundierten, innovativen Methoden und Verfahren im Marketing sind daher für Unternehmen ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Unternehmen erwarten heute von ihren (angehenden) Führungskräften, dass sie sich permanent mit neuen Entwicklungen und Techniken des Marketings auseinandersetzen.

Das **Marketing Executive Program**, ein berufsbegleitender Studiengang mit akkreditiertem Abschluss der Universität Münster, macht die Teilnehmenden mit den neuesten Strategien und Methoden des Marketing vertraut. In kompakten Seminarmodulen werden aktuelle Entwicklungen aufgegriffen und deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis aufgezeigt.

Vorteile des Studiengangs:

- › Vermittlung aktuellen und fundierten Fachwissens auf Universitätsniveau
- › Innovationsvorsprung durch Einbezug neuester Forschungsergebnisse
- › Große Praxisnähe durch jahrelange Unternehmenspartnerschaften
- › Anerkannte Dozenten aus der internationalen Hochschullandschaft
- › Vereinbarkeit mit dem Beruf durch modulare Struktur

MARKETING EXECUTIVE PROGRAM



› ZIELE

Das **Marketing Executive Program** soll die akademisch vorgebildeten Teilnehmenden in besonderer Weise befähigen, im Sinne des Konzeptes des lebenslangen Lernens verschiedenartige Fach- und Führungspositionen in Marketing, Management und Vertrieb qualifiziert auszuüben.

Die Studierenden werden im Rahmen des **Marketing Executive Program** mit modernen betriebswirtschaftlichen Methoden vertraut gemacht und erlernen die Kompetenz zum Lösen konfliktärer Problemstellungen. Neben der praxisorientierten Vermittlung moderner Marketing- und Management-Methoden und deren praktischen Einsatzmöglichkeiten wird insbesondere Wert auf eine wertschöpfungsstufenübergreifende Behandlung der Problemlösungsmethoden gelegt.

› ZIELGRUPPE

Das Programm richtet sich an (Nachwuchs-) Führungskräfte mit einem ersten abgeschlossenen Hochschulstudium (z.B. Bachelor, Master, Diplom) und mindestens drei Jahren Berufserfahrung (z.B. Marketingmanager/-innen in Handel, Industrie und Dienstleistung, leitende Angestellte der Bereiche strategische Planung, Marketing und Vertrieb).

› TERMINIERUNG

Beginn Kurs MEP XI: 15.02.2016

Weitere Einstiegstermine in den Kurs MEP XI sind:
18.04.2016 und 20.06.2016

- 15.02.–19.02.2016** **Modul Strategisches Marketing-Management**
- 18.04.–22.04.2016** **Modul Internationales Marketing-Management**
- 20.06.–24.06.2016** **Modul Management von Wertschöpfungsnetzen und Marketing-Controlling**
- 05.09.–09.09.2016** **Modul Marken- und Kommunikationsmanagement**
- 14.11.–18.11.2016** **Modul Kundenmanagement und Direktmarketing**
- 13.02.–17.02.2017** **Modul General and Digital Management**
- 27.03.–29.03.2017** **Modul Fallstudien**
- 15.05.–19.05.2017** **Modul Selbstmanagement und Führung**



MARKETING EXECUTIVE PROGRAM

› DAS MARKETING CENTER MÜNSTER (MCM)

Das MCM versteht sich als Dach für Spitzen-Forschung und -Lehre zu Problemen der marktorientierten Unternehmensführung und als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Das MCM sieht es u.a. als seine Aufgabe, neue Entwicklungen im Marketing aufzugreifen und gemäß der Forschungsschwerpunkte der beteiligten Institute aus verschiedenen wissenschaftlichen Blickwinkeln zu beleuchten. Diesem Selbstverständnis entsprechend ist es das Bestreben, in enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftspraxis auch in Zukunft zu den ersten Adressen im Marketing in der deutschsprachigen Hochschullandschaft zu gehören und zugleich das internationale Profil weiter zu stärken.

Das MCM kooperiert eng mit führenden Institutionen der Marketingforschung anderer Universitäten. Eine strategische Allianz im Rahmen des **Marketing Executive Program** besteht mit dem Lehrstuhl für Innovatives Markenmanagement an der Exzellenz Universität Bremen. Seit 2011 bietet das MCM das Marketing Executive Program in Kooperation mit der WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH an, einer Tochtergesellschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

› WISSENSCHAFTLICHE LEITUNG



Univ.-Prof. Dr. Dieter Ahlert
Em. Ordinarius für BWL am MCM, Direktor des Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing (IfHM), Wiss. Leiter des Int. Centrums für Franchising und Cooperation (F&C), Member of the High Level Group on Retail Competitiveness der EU Kommission.



Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Backhaus
Seniorprofessor und Direktor des Instituts für Anlagen und Systemtechnologien (IAS). Honorarprofessor an der Technischen Universität Berlin und wissenschaftlicher Leiter der Forschungsstelle für Güterverkehrsmarketing an der Universität Münster.



Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann
Inhaber des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement und Marketing an der Exzellenz Universität Bremen (LiM). Visiting Professor der University of The Free State in Bloemfontein (Südafrika) und der Universität St. Gallen (Schweiz).



**Univ.-Prof. Dr. Thorsten
Hennig-Thurau**

Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien und
Wissenschaftlicher Direktor des
Digitalization Think:Lab.



Univ.-Prof. Dr. Manfred Krafft

Geschäftsführender Direktor des
Instituts für Marketing. Visiting
Professor an der Loughborough
University und der University of
Auckland (Neuseeland). Wissen-
schaftlicher Leiter des Centrum
für interaktives Marketing.



Wiss. Beirat:

**Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
Heribert Meffert (em.)**

Emeritierter Direktor des Instituts
für Marketing, Honorarprofessor
an der Handelshochschule Leipzig
(HHL).

› INHALTE

Die Inhalte der Module sind von den jeweiligen Spezialisten des MCM konzipiert worden. Unterstützt durch renommierte Wissenschaftler, Topmanager und Unternehmensberater aus dem In- und Ausland werden aktuelle Entwicklungen und Methoden im Marketing praxisnah vermittelt.

› Marketing-Grundlagen

Das Modul Marketing-Grundlagen ist obligatorisch für diejenigen Teilnehmenden, die bisher über keine marketingorientierte betriebswirtschaftliche Vorbildung verfügen. Inhaltlich wird Marketing-Grundlagenwissen vermittelt, welches für die Teilnahme am Studiengang Voraussetzung ist.

› Modul Strategisches Marketing-Management

Das Modul zielt darauf ab, den Teilnehmenden die Fähigkeit zu vermitteln, mit Hilfe der wichtigsten Instrumente und Methoden des strategischen Marketing-Managements Problemstellungen zu bewerten und Lösungskonzepte zu erarbeiten. Die Teilnehmenden werden systematisch mit den Aufgaben, Zielen, Methoden und Instrumenten des Strategischen Marketing-Managements anhand von zahlreichen Praxis-Beispielen vertraut gemacht.

› Modul Internationales Marketing-Management

Die aktuelle Partneruniversität ist das Chinesisch-Deutsche Hochschulkolleg der Tongji Universität in Shanghai. Eine weitere Partnerschaft mit einer türkischen Hochschule ist in Planung. Vor Ort wird den Teilnehmenden neben der Vermittlung der theoretischen Inhalte zum



MARKETING EXECUTIVE PROGRAM

„multi-nationalen“ und „internationalen“ Marketing-Management die Möglichkeit geboten, gezielte Einblicke in den Markt zu gewinnen und die Besonderheiten des dortigen Wirtschafts- und Kulturraumes kennen zu lernen. Das Modul umfasst neben eigens für das Marketing Executive Program entwickelten Lehrveranstaltungen an der Partnerhochschule auch Praxisexkursionen zu einheimischen und niedergelassenen deutschen Unternehmen.

› Modul Management von Wertschöpfungsnetzen und Marketing-Controlling

Den Teilnehmenden werden in diesem Modul vertiefende Kenntnisse auf dem Gebiet des Managements von Distributions-, Handels- und Dienstleistungsnetzen vermittelt. Dabei sollen sie erlernen, wie ein Netzwerk kunden- und prozessorientiert konzipiert und die (vertikale) Marketingkonzeption gestaltet wird. Die Teilnehmenden werden systematisch mit den Aufgaben, Zielen, Methoden und Instrumenten des Managements von Wertschöpfungsnetzen anhand von zahlreichen Praxis-Beispielen und Fallstudien vertraut gemacht.

Im Rahmen des Themenbereichs Marketing-Controlling sollen die Teilnehmenden in die Lage versetzt werden, unternehmensindividuell eine Controllingkonzeption zu erarbeiten. Insbesondere soll der spezifische Informations- und Koordinationsbedarf in den unterschiedlichen Teilbereichen des operativen und strategischen Marketing-Managements herausgearbeitet werden. Außerdem werden verschiedene Praxisfälle aus dem Bereich des Marketing-Controlling behandelt und quantitative Methoden der Entscheidungstheorie angewendet.

› Modul Marken- und Kommunikationsmanagement

Im Modul Marken- und Kommunikationsmanagement erhalten die Teilnehmenden einen umfassenden Einblick in die moderne Markenführung. Zur Verdeutlichung der Wirkung von Marken werden mit den Teilnehmenden Verhaltensexperimente durchgeführt. Des Weiteren werden sie in die Lage versetzt, verschiedene Ansätze der Markenführung zu verstehen und deren Aussagekraft zur Lösung von Entscheidungsproblemen im Management zu bewerten. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Besonderheiten des Markenmanagements von Unternehmen verschiedener Wertschöpfungsstufen und Branchen.

Im Rahmen der Lehreinheiten zum Kommunikationsmanagement werden die Teilnehmenden zunächst mit den veränderten Rahmenbedingungen der Kommunikation im Zeitalter der neuen Medien vertraut gemacht. Vor diesem Hintergrund werden die Ziele und insbesondere der Aufbau einer „Unique Advertising Proposition (UAP)“ erläutert. Budgetierungsmethoden, Instrumente der Botschaftsgestaltung sowie die Planungstools der Inter- und Intra-Mediaselektion sind weitere Schwerpunkte des Moduls.

› Modul Kundenmanagement und Direktmarketing

Das originäre Ziel dieses Moduls besteht in der Vermittlung des Basiswissens zur erfolgreichen Bearbeitung zentraler Fragestellungen des Kundenbeziehungsmanagements. Neben der Präsentation konzeptioneller Grundlagen und der Abgrenzung zentraler Begriffe wird das idealtypische Vorgehen im Kundenmanagement diskutiert. Dabei

konzentriert sich die Diskussion auf die systematische Analyse und Bewertung von Kundenbeziehungen sowie auf die Planung und Implementierung geeigneter Kampagnen und Aktivitäten. Ergänzend zur Darstellung unterschiedlicher Ansätze zur Kundensegmentierung werden Konzepte zur Ermittlung des Kundenertragswerts (Customer Lifetime Value) thematisiert, auf deren Basis eine Unternehmenssteuerung anhand des Customer Equity realisiert werden kann.

Auf Grund der engen Verzahnung des Kundenbeziehungsmanagements mit dem Direktmarketing werden die Teilnehmenden zudem systematisch mit den Zielen, Strategien und Instrumenten des Direktmarketing vertraut gemacht. Auf Basis neuester Forschungsergebnisse und konkreter Praxisbeispiele wird mit den Teilnehmenden diskutiert, wie die Kundenansprache in den Phasen der Kundenakquisition, -bindung sowie -rückgewinnung mit Hilfe von Direktmarketing optimiert werden kann.

› **Modul General and Digital Management**

Die Aufgaben des Marketing gehen heute deutlich über die Ausgestaltung von Marketinginstrumenten und -strategien hinaus und weisen Schnittstellen zu verschiedenen anderen Unternehmensbereichen auf, die den Markterfolg von Unternehmen wesentlich determinieren. Im Zentrum des Moduls steht die Frage, wie ein marktorientiertes Management solche Schnittstellen ausgestalten muss, um langfristig erfolgreich zu sein. Konkret werden dabei das Management von Innovationen, das Management von Dienstleistungen und das Management von (Neuen) Medien betrachtet.

› **Modul Fallstudien**

Im Rahmen der Veranstaltung sollen die Teilnehmenden trainieren, erfolgreich im Team zu arbeiten. Sie erarbeiten eigenständig in Kleingruppen Lösungskonzepte für vorgegebene Fallstudien. Diese befassen sich mit wertschöpfungskettenübergreifenden Problemstellungen des modernen Marketing-Managements. Inhaltlich sollen die Teilnehmenden lernen, Zusammenhänge zu erkennen und bereits erlerntes Wissen anzuwenden.

› **Modul Selbstmanagement und Führung**

Für den beruflichen Erfolg von Führungskräften ist heutzutage nicht nur eine hohe Fachkompetenz erforderlich, sondern auch das Beherrschen der sog. Schlüsselqualifikationen. Im Modul „Selbstmanagement und Führung“ soll dieser hohen Bedeutung durch Themenbereiche wie z.B. Leadership (u.a. Führungs- und Verhandlungstechniken), Selbstmanagement (u.a. Konfliktmanagement, Stressmanagement, Kommunikationstraining) und Wirtschaftsethik & CSR Rechnung getragen werden.

Die Inhalte werden von Top-Dozenten im jeweiligen Fachgebiet in Form von Vorträgen, Fallstudien, Experimenten und Rollenspielen nachhaltig vermittelt. Abgerundet wird das Modul durch ein gemeinsames Team-Building-Event.

› DAS PROGRAMM IM ÜBERBLICK

Abschluss	Executive Master of Business Administration (Schwerpunkt Marketing), verliehen von der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
Absolventen	insgesamt ca. 195
Akkreditierung	AACSB, AQAS
Anmeldung	www.wwu-weiterbildung.de/mep
Dauer	18–24 Monate, berufsbegleitend
Zugangsvoraussetzungen	3 Jahre Berufserfahrung, erster Hochschulabschluss (z.B. Bachelor, Master, Diplom in einem wissenschaftlichen Studiengang)
Teilnahmeentgelt	17.600,- € (18 Monate) 19.900,- € (24 Monate) (inkl. Anmeldung, Teilnahme, Seminarunterlagen, Prüfungen) zzgl. Verpflegungspauschale für die Präsenztage in Münster 500,-€ (18 Monate) / 650,-€ (24 Monate) Der Lehrgang ist umsatzsteuerbefreit nach § 4 Nr. 21a (bb) UStG.
Präsenztage	<ul style="list-style-type: none"> › 4/6 Module in Münster à 5 Tage › 1 Modul in Münster à 3 Tage › 1 Modul im Ausland à 5 Tage (zzgl. An- und Abreise) › 2 Prüfungstage Der Unterricht findet ganztägig, i.d.R. zwischen 08.30 und 18.00 Uhr statt.
Prüfungsleistungen	<ul style="list-style-type: none"> › 6/8 Modulabschlussprüfungen (i.d.R. 120-minütige Klausur) › Anfertigung und Präsentation einer Projektarbeit (6 Wochen Bearbeitungszeit, ca. 15 Seiten Umfang) › Masterarbeit (6 Monate Bearbeitungszeit, ca. 50 Seiten Umfang) › Mündliche Abschlussprüfung
Seminarsprache	75 % Deutsch / 25 % Englisch
Starttermin	Kurs MEP XI: 15.02.2016 (zusätzliche Einstiegstermine: 18.04.2016 und 20.06.2016)
Teilnehmende	Kleingruppe, maximal 25 Teilnehmende; ca. 8 % internationale Teilnehmende

› KONTAKT | IMPRESSUM

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
 WWU Weiterbildung gemeinnützige GmbH
 Königsstraße 47
 48143 Münster

Geschäftsführerin:
 Dr. Kristin Große-Böling

Studienkoordination:
 Katharina Szöke, Dipl.-Kffr.
 Tel.: 0251 83-27101
 Fax: 0251 83-21709
 E-Mail: katharina.szoeke@uni-muenster.de

Web:
www.wwu-weiterbildung.de/mep
www.marketingcenter.de/mep

Gestaltung: goldmarie design

Fotografien:
 Judith Kraft
www.istock.com (S. 3, S. 5, S. 13)
 Bildrecht Foto Prof. Krafft:
 Medienfabrik Gütersloh GmbH

Münster, April 2015

 **WWU**
Weiterbildung