1717 Diplomlehrgang Marketingmanagement
Ihr Weg zum erfolgreichen Marketingmanager

Die Zielgruppe:
- Unternehmer und Geschäftsführer
- Assistenten der Geschäftsführung
- Produktmanager
- Marketing- und Vertriebsmitarbeiter
- Techniker und Mitarbeiter ohne Marketingkenntnisse, die sich auf Marketingaufgaben vorbereiten wollen

Die Inhalte:

Einführung in das Marketing
- Skizzierung des Marketing-Konzeptes und der Marketinginstrumente
- Anwendungsfelder des Marketings und deren Besonderheiten (B2B, B2C)
- Neuer Entwicklung im Marketing
- CRM und One-to-One-Marketing
- Efficient Consumer Response (ECR) und Category Management
- Marketing im Internet (eCommerce)

Umfeld- und Marktbedingungen des Marketings (Märkte und Veränderungen der Märkte)
- Klärung marktbezogener Begriffe
- Marktbezogene Erfolgsfaktoren
- individuelles Kaufverhalten
- Kaufverhalten von Organisationen
- Umwelt-, Umfeld- und Branchenveränderungen
- Veränderungen in den Technologien
- Veränderte Sichtweisen im Management

Strategisches Marketing
- Zusammenhang zwischen strategischer Planung und strategischem Marketing
- Von der Vision über die Strategie zum Marketing-Mix)

Aufbau eines Strategischen Marketingkonzeptes
- Arten der Planung
- Der Prozess der strategischen Planung
- „Defining the Business“ und Bestimmung Strategischer Geschäftsfelder (SGF)
- Analysen zur Unterstützung des Planungsprozesses (Externe Analysen, Interne Unternehmensanalysen und Trendanalyse + Szenario-Technik)
- SWOT-Analyse
- Strategische Zielbildung
- Strategiensuche und Bewertung
- Strategienumsetzung im Marketing – Der Marketing Mix
- Kontrolle der Strategieumsetzung

Marktforschung
- Aufgabe der Marktforschung

- Instrumente der Marktforschung
- Sekundärmarktforschung
- Primärmarktforschung
- Messung der Kundenzufriedenheit
- Die Auswertung von Primärdaten

Produktpolitik
- Entscheidungsbereiche (Produktbegriff und Gütertopologie, Programmpolitik, Sortimentspolitik, Positionierung und Zielgruppen)
- Instrumente und deren Einsatz (Produktgestaltung und Produktmodifikation, Produktinnovation und Innovationsmanagement, Produktelimination, Markenpolitik, Verpackung, Service, Garantieleistung, Produkthaftung)

Preispolitik
- Entscheidungsbereiche
- Instrumente und deren Einsatz (Preispositionierung, Psychologische Aspekte des Preises, Methoden der praxisorientierten Preisfestsetzung)
- Konditionenpolitik

Kommunikationspolitik
- Grundüberlegungen und Entscheidungsbereich (Werbeaufwand, Wahrnehmungswirkung der Werbung)
- Instrumente (Klassische Werbung, Direkt Marketing, Weitere Werbemittel, Public Relations, Corporate Identity + Corporate Design, Verkaufsförderung)

Distributionspolitik
- Entscheidungsbereiche
- Ziele der Distributionspolitik
- Instrumente und deren Einsatz (Wahl der Distribution, Absatzweg, Unternehmenseigene Absatzorgane, Unternehmensexterne Absatzorgane, Franchising, Akquisitions- und Selektionsansätze, Persönlicher Verkauf, Telefonverkauf, Messen, Marketing-Logistik)

Marketingcontrolling
- Anforderungen an das Controlling im Marketingprozess
- Arten des Controllings
- Instrumente im Controlling
- Marketingbudgetierung nach der Szenariorechnung

Marketing-Organisation
- Aufbau- und Ablauforganisation
- Strukturformen der Marketing-Organisation
- Spezielle Formen der Marketing-Organisation

Online Marketing
- Zahlen und Daten zur Online Nutzung
- Online Werbeformen
- Customer Journey – der Weg des Kunden
- SEO, Content Marketing

- Social Media Marketing
- Online Strategien
- Web Controlling

Internationales Marketing

Die gesamten Inhalte werden von Marketingpraktikern vermittelt. In dem Lehrgang sind Fallstudien, Moderationen und Präsentationen eingebaut.

Projekt
Im Zuge des Lehrgangs erarbeiten Sie ein selbstgewähltes Marketingprojekt – am besten aus Ihrem beruflichem Kontext. Dieses ist Teil der Abschlussprüfung und wird von Praktikern begleitet.

Die Trainingsziele:
Nach diesem praxisorientierten Marketinglehrgang...

- kennen Sie die Marketinginstrumente im Detail.
- können Sie aus den verschiedenen Marketingstrategien die geeigneten auswählen und einsetzen.
- können Sie aussagekräftige Marketingkennziffern interpretieren.
- kennen Sie die Schnittstellen zwischen Marketing und Controlling.
- wissen Sie, wie ausgewählte Kreativitätstechniken als Ideenpool für neue Märkte und Produkte eingesetzt werden.
- kennen Sie neue Trends im Marketing und Management.
- wissen Sie, wie mit Marketing zufriedene Kunden gewonnen werden und wie dadurch Gewinn fürs Unternehmen erwirtschaftet wird.
- können Sie selbständig ein Marketingprojekt aufstellen

Die Prüfung:

- Am Ende des Lehrgangs ist eine Prüfung vorgesehen.
- Die Prüfungskommission setzt sich aus dem Lehrgangsleiter und mindestens einem weiteren Fachtrainer zusammen.
- Die Prüfung besteht aus einem mündlichen sowie einem schriftlichen Teil
- Außerdem wird als Gruppe eine Projektarbeit (Umfang ca. 60 Seiten) mit deren Präsentation angefertigt
- Alle Teile müssen positiv bewertet werden.
- Gewichtung: Schriftlicher Prüfungsteil: 30%, Mündliche Prüfungsteil: 30%, Projektarbeit: 40%

- Eine gesonderte Anmeldung zur Prüfung ist nicht erforderlich. Die Kosten für die Prüfung sind im Kurspreis inkludiert.
- Nach der Prüfung wird das Prüfungsergebnis bekanntgegeben und bei positivem Abschluss Ihr Zeugnis übergeben.
- Bei Nichtbestehen können Sie die mündliche und schriftliche Prüfung beim nächsten Lehrgang einmal kostenlos wiederholen.
- Weitere Details zur Prüfung werden im Lehrgang besprochen.

Ihr Qualifikationsnachweis:

1717 Diplomlehrgang Marketingmanagement
Ihr Weg zum erfolgreichen Marketingmanager

Zeugnis und Diplom

Die Berufsbeschreibung:
Nähere Informationen zu Tätigkeitsbereichen, Arbeitsumfeld, Aufgabenschwerpunkten und Anforderungen finden Sie unter:
https://bic.at/berufsinformation.php?beruf=marketing-manager*in&brfid=870

Besuchen Sie die kostenlose Informationsveranstaltung Marketing-Lehrgänge (Kursnummer 1709)!