



Lehrinhalte

Marketing-Kommunikationswirt DAMK

DAMK Lehrveranstaltungen

Unsere Dozenten vermitteln den Studenten Grundlagen und Wissen in mehr als zwanzig Fächern:

Die Methoden, Inhalte und alle Materialien wie Skripte u. a. orientieren sich an den aktuellen Anforderungen der sich wandelnden Berufsbilder und werden laufend auf den neuesten Stand gebracht.

Die einzelnen Fächer sind interdisziplinär vernetzt. Zu allen Fächern gibt es eine Leistungsüberprüfung in Form einer 2-stündigen Klausur.

Volkswirtschaftslehre

12 Unterrichtsstunden

- Aufgaben der Volkswirtschaft und Grundbegriffe
- Wirtschaftskreislauf / Wirtschaftssysteme
- Märkte und Preisbildung
- Geld, Währung, Außenwirtschaft
- Konjunktur und Wirtschaftswachstum
- Die Bedeutung der Wettbewerbswirtschaft in der Volkswirtschaft

Betriebswirtschaftslehre

12 Unterrichtsstunden

- Aufgaben der Betriebswirtschaft und Grundbegriffe
- Wirtschaftskreislauf / Wirtschaftssysteme
- Märkte und Preisbildung
- Geld, Währung, Außenwirtschaft
- Konjunktur und Wirtschaftswachstum

Werbe- und Wettbewerbsrecht

18 Unterrichtsstunden

- Grundzüge des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB):
- Der wirksame Vertragsschluss
- Unterschiede zwischen natürlichen und juristischen Personen
- Darstellung der Gerichtsbarkeit im Zivilrecht
- Aufzeigen von Möglichkeiten der Durchführung des Klage- und des Eilverfahrens (einstweiliger Rechtsschutz)
- Systematik des Wettbewerbsrechts:
- Unlautere Werbung u.a. Übertriebenes Anlocken / Kundenfang. Schockierende / menschenverachtende Werbung, Irreführende Werbung u.a.
- Belästigung (Spamming / SMS-Werbung)
- Einblicke in das Markenrecht

Kommunikation

21 Unterrichtsstunden

- Kommunikationstheorie
- Allgemeines Kommunikationsmodell
- Konstituenten des Kommunikationsprozesses: Sender, Empfänger,
- Kanal, Signal – Der Verstehensprozeß – Codieren und Decodieren
- Kommunikatives Handeln
- Werbepsychologie
- Schwachstellen, Mängel, Fehler in der heutigen Beurteilungspraxis
- Anatomie der Kreativität
- Erkenntnisse der Verhaltens-, Lern- und der Hirnforschung
- Gedächtnis, Lernen, Motivation

Marketing

45 Unterrichtsstunden

- Marketing-Organisation
- Informations- u. Verhaltensgrundlagen des Marketing
- Marketing-Mix
- Internationale Marketingpolitik
- Entwicklung einer Marketing-Konzeption
- Situationsanalysen: Portfolio Analyse, Boston Consulting Matrix, Produktlebenszyklus, SWOT, SPACE, McKinsey / GE Matrix, ANSOFF, PEST
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Vertriebsmanagement

Marktforschung

20 Unterrichtsstunden

- Die Aufgabe der Marktforschung
- Datenquellen und Datenmessung
- Auswahlverfahren
- Erhebungsmethoden
- Testverfahren in der Praxis
- Fragebogen
- Datenanalyse und Präsentation

Handelsmarketing / Verkaufsförderung

20 Unterrichtsstunden

- Darstellung der Bedeutung, Funktion und Einsatz der Verkaufsförderung innerhalb des Marketing-Mix und der Marketing-Instrumente aus der jeweiligen Marktsituation darzustellen
- Ebenen der VKF (Handel, Händler, Verbraucher)
- Zusammenspiel zwischen Verkaufsförderung, Verkauf, Distribution, Werbung
- Anwendung anhand praktischer Cases
- Darstellung und Einordnung der Instrumente innerhalb der Verkaufsförderung in definierte Typen der Verkaufsförderung
- Umsetzung eines Verkaufsförderungs-Konzeptes anhand einer marktorientierten Fallstudie mit sämtlichen Teilschritten
- Verfassen eines Briefings für ein Verkaufsförderungs-Konzept für eine Agentur
- Bewertung von Verkaufsförderungs-Maßnahmen auf ihre Zielwirkung und Durchführbarkeit
- Darstellung von Verkaufsförderungs-Aktionen in ihrem Ablaufplan (z.B. Terminplanung)

Online-Marketing

24 Unterrichtsstunden

- Grundsätzliche Funktionsweise des Internet unter Marketing-Gesichtspunkten
- Marketingrelevante Dienste des Internet
- IP-Adressen
- Domain-Name-System
- Cookies
- AdServer
- Diskussionsforen und Marketing
- Grundlagen der „digitalen Ökonomie“
- Besonderheiten bei der Distribution und Kommunikation digitaler Produkte
- Standards und kritische Massen
- Gesetze bzw. Theoreme von Moore, Metcalfe, Gilder
- Die Zukunft der Medien und die Auswirkungen auf das Marketing
- Customer Relationship Management
- Kundenbeziehungsmanagement und das Wissen um den Kunden
- Profilerzeugung
- Werbe- und Kommunikationsformen im Netz: Banner
- Permission Marketing / E-Mail-Marketing
- Peer-to-Peer, Viral-Marketing

Marketing Controlling

20 Unterrichtsstunden

- Funktion, Entwicklung und Wirkung des Controlling, Auswirkungen auf Führungsstile
- Unternehmensleitbilder, Nutzenziele, Maßnahmenplanung
- Mitarbeiterführung, Arbeitsinhalte, Arbeitsverteilung
- Inhaltlich und formale Argumente des „Outsourcing“
- Analyse: Potential-Analyse, Portfolio-Konzept
- Bildung von Verantwortlichkeiten und Bereichen: Produkt/ Angebot,
- Vertrieb und Kommunikation
- Kostenarten, Kostenstellen

Mediaforschung + Mediaplanung

24 Unterrichtsstunden

- Überblick über die Medienlandschaft
- Mediaforschung
- Stufen der Mediaplanung
- Das Media-Konzept
- Die Media-Strategie
- Media-Selektion
- Media-Einkauf und Media-Abwicklung
- Auswirkungen auf Umsätze
- Tarife
- Übungen zur Mediaplanung

Messe-Marketing

12 Unterrichtsstunden

- Evolution des Messewesens
- Ziele einer Messe
- Messe im Kommunikationsmix
- Sicht des Ausstellers / Sicht des Besuchers
- Sicht der Messeveranstalter
- Akquisition von Ausstellern und Besuchern
- Controlling

Dialog-Marketing

12 Unterrichtsstunden

- Definition und Position im Marketing-Mix
- Die Medien des Dialog-Marketing
- Die Adresse
- Database-Marketing
- Loyalty Management CRM
- Clubs & Cards
- Couponing
- Mass Customization
- Kundenzeitschriften

Neuro-Marketing

8 Unterrichtsstunden

- Neurologische Grundlagen
- Die Kraft des Unbewussten
- Neuro-Biologie und Neuro-Psychologie
- Konsequenzen für die Marketing-Kommunikation

Public Relations

24 Unterrichtsstunden

- Definition und Position im Marketing-Mix
- Abgrenzung der PR zu Journalismus und Werbung
- Grundlagen der PR
- Externe PR / Klassische Öffentlichkeitsarbeit
- Produkt PR
- Interne Kommunikation
- Spezialfelder der PR
- Berufsbild des PR-Schaffenden

Werbung

28 Unterrichtsstunden

- Definition und Position von Werbung im Kommunikations-Mix
- Entwicklung des Werbekonzeptes
- Werbeziele
- Briefing
- Copy-Strategie (Benefit, Reason-Why, USP und Tonality)
- Werbeplanung
- Werbeagenturen

Grundlagen der Gestaltung

20 Unterrichtsstunden

- Grundlagen der visuellen Wahrnehmung und Gestaltung
- Wie geht Werbung mit Bildsprache um?
- Auswertung und Analyse von Print Werbung (Anzeigen, Folder Mailings etc.)
- Erläuterung der Fachbegriffe wie Headline, Subline, Copy...etc.
- Die Wirkungskette zwischen Licht und Farbempfindung.
- Das Funktionsprinzip des Sehorgans.
- Was ist Farbe und wie nehmen wir sie wahr?
- Einblick in Goethes und Küppers Farbenlehre
- Farbphilosophie und Farbwissenschaft, wie setze ich dies in der Werbung ein?
- Typographie
- Corporate Identity

Verbale Gestaltung / Text

20 Unterrichtsstunden

- Dialogisch denken, dialogisch texten lernen
- Wie geht Werbung mit Sprache um?
- Erläuterung der Fachbegriffe wie Headline, Subline, Copy...etc.
- Regeln für wirksames Texten
- Übungen

Social Media

30 Unterrichtsstunden

- Überblick über die Social Media Landschaft und die Social Media Kanäle
- Die Erstellung einer Social Media Strategie
- Ziele und Zielgruppen definieren
- Auswahl der richtigen Kanäle
- Werbebudgets verhandeln
- Gewinnmargen analysieren
- Analyse der gefahrenen Kampagnen
- Ergebnisse der Analysen auswerten
- Bestehende Kampagnen optimieren und neue Kampagnen starten
- Strategische Ziele im Social Media
- Vertriebskanal, Bekanntheitssteigerung, Aufmerksamkeit, Reputation, Werbeeinnahmen, Umsatzsteigerung
- Mobile Technologien
- Rechtliche Grundlagen

Produktion von Werbemitteln

10 Unterrichtsstunden

- Die „Produktion“ im Organigramm einer Werbeagentur, Werbeabteilung
- Planung und Herstellung von Werbemitteln
- Arbeitsabläufe, Timing, Kosten, Kontrolle / Print-Medien
- Druckvorlagen / Reproduktionsverfahren
- Werkstoffe / Druckverfahren und Druckformen / Weiterverarbeitung von Druckerzeugnissen , Konfektionierung
- Kalkulation von Druckobjekten
- Besuch einer Druckerei

Film / Funk / Fernsehen

20 Unterrichtsstunden

- Grundbegriffe der Studioteknik
- Normen, Maße und Standards der Technik
- Arbeitsfelder bei der Produktion
- Wirkung von Bild und Ton / Schnitt-Technik / Möglichkeiten der Nachbearbeitung
- Qualität, Vertrieb und Kosten
- Neue Techniken: Digitalhörfunk u. -fernsehen, Formate, Bedingungen / Internet und Video

Projektplanung / Traffic

6 Unterrichtsstunden

- Erstellung von Termin- und Kostenplänen für alle Agenturbereiche und Projektphasen
- Die Vorbereitung von Arbeitstreffen
- Überwachung der Pläne

Event-Marketing

12 Unterrichtsstunden

- Die Erwartungshaltung an einen Event-Projektleiter heute.
- Ziele, Arten, Zielgruppen, Branchenspezialisierungen von Marketing-Events.
- Wann und wie wird heute eine Eventagentur benötigt, ausgewählt und eingesetzt.
- Konkrete Herausforderungen an das Event-Marketing heute (Praxisbeispiele / Diskussion).
- Event-Prozessbeschreibung, bzw. der Projektmanagementprozess anhand eines Praxisbeispiels (Q+A und Einzelaufgaben in der Gruppe).

Werbeberufe + Werbeagenturen

6 Unterrichtsstunden

- Aufbau und Funktionsweise von Werbeagenturen
- Organigramme und Berufe
- Zusammenarbeit mit dem Kunden

Präsentationstechniken + Training

9 Unterrichtsstunden

Nach vorgegebenen Themen werden die Teilnehmer Einzel- und Gruppenpräsentationen unterschiedlicher Länge vorbereiten und durchführen. Ein wesentlicher Schwerpunkt ist das praktische Üben:

- Präsentations-Psychologie und -Aufbau
- Technische Hilfsmittel
- Vorbereitung der Präsentation
- Referenten: Sprache – Outfit – Gestik – Mimik – Begriffe–Formulierungen
- Begleit-Material und Handouts
- Checklisten
- Einladung
- Auswertung der Präsentation
- Evaluation der Ergebnisse

Marketing English

- Business Grammar and Vocabulary Refresher
- English for Sales and Marketing
- Improving your Intercultural Communication
- Improving your Commercial Correspondence
- Interviewing Skills
- Leading Meetings in English
- Making a Successful Presentation
- Sharpening your Negotiation Skills
- Socializing Techniques for Successful Business
- Developing People Internationally
- Presenting Figures and Budgets in English

Praxisprojekte in Gruppenarbeit für reale Auftraggeber, intensiv gecoached von den jeweiligen Fachdozenten.

Praxis-Projekt Marktforschung**60 Unterrichtsstunden**

Planung und Durchführung einer Marktforschungs-Studie
Präsentation der Ergebnisse vor dem Auftraggeber

Praxis-Projekt Marketing-Kommunikation**ca. 100 Unterrichtsstunden**

Entwicklung eines Marketing-Kommunikations-Konzeptes für einen realen Auftraggeber nach vorgegebenem Briefing.
Präsentation der Ergebnisse vor dem Auftraggeber
2 – 3 unterschiedliche Projekte, je nach Wissenstand

Auszug aus den bisherigen Auftraggebern

- NOWEA Messengesellschaft Düsseldorf
- Stadtparkasse Düsseldorf
- Kinderschutzbund Essen
- ISG Graf-Adolf-Straße Düsseldorf
- Savoy Theater Düsseldorf
- Düsseldorf Marketing GmbH
- Freier Verband Deutscher Zahnärzte (FVDZ)
- Kinderschutzbund / Bundesverband Berlin
- Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes NRW
- Deutsche Gesellschaft für ästhetische Zahnheilkunde (DGÄZK)
- Deutsche Gesellschaft für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde (DGZMK)
- Deutsche Rotes Kreuz
- PSD Bank
- DOC AG Bochum
- freecity.de
- RegioBahn
- Düsseldorfer Altstadt
- Pioneer
- VfL Bochum
- Johnson&Johnson
- Jugendring Düsseldorf