

Vorbereitungslehrgang für die IHK-Prüfung

Geprüfter Fachwirt Marketing IHK - Bachelor Professional of Marketing CCI

BLOCK A - Marketing

50 Unterrichtsstunden

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

BLOCK B - Kommunikation, Führung und Zusammenarbeit

45 Unterrichtsstunden

1.) Kommunikation - Grundlagen

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

2.) Kommunikation im Unternehmen, Personalführung

24 Unterrichtsstunden

- Situationsgerechtes Kommunizieren mit internen und externen Partnern
- Präsentationstechniken
- Festlegen und Begründen von Kriterien für die Personalauswahl
- Personal Recruitment
- Planen und Steuern des Personaleinsatzes
- Führungsmethoden
- Planen und Durchführen der Berufsausbildung
- Fördern der beruflichen Entwicklung der Mitarbeiter
- Gestalten des Arbeits- und Gesundheitsschutzes

BLOCK C - Optionale Lehrangebote - je nach Vorkenntnissen als Video abrufbar

Marktforschung

20 Unterrichtsstunden

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

Mediaforschung und 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

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

Online-Marketing

24 Unterrichtsstunden

- Grundsätzliche Funktionsweise des Internet unter Marketing-Gesichtspunkten
- Marketingrelevante Dienste des Internet
- IP-Adressen
- Domain-Name-System
- Cookies
- AdSever
- 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
- Profilgenerierung
- Werbe- und Kommunikationsformen im Netz: Banner
- Permission Marketing / E-Mail Marketing
- Peer-to-Peer, Viral-Marketing

Digitale Mediaplanung

15 Unterrichtsstunden

- Zielgenaue strategische digitale Mediaplanung zur Vermeidung von Streuverlusten

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

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 Kampagne starten
- Strategische Ziele im Social Media
- Vertriebskanal, Bekanntheitssteigerung - Aufmerksamkeit, Reputation, Werbeeinnahmen, Umsatzsteigerung
- Mobile Technologien
- Rechtliche Grundlagen