

Lehrinhalte

Bachelor Professional of Marketing CCI

Der berufsbegleitende Studiengang zum Bachelor Professional of Marketing ist in 3 Studienabschnitte unterteilt.

Teil 1: Marketing-Kommunikationswirt – 18 Monate

Teil 2: Online-Marketing Manager – 6 Monate

Teil 3: Prüfungsvorbereitung auf die IHK-Prüfung zum Bachelor Professional.

Mit der erfolgreich abgelegten Prüfung erhalten Sie zusätzlich den Ausbilderschein der IHK!

Jeder Studienabschnitt wird mit einem Zertifikat abgeschlossen.

Unsere Dozenten*innen kommen aus der Praxis - sie vermitteln den Studenten die Grundlagen und das Wissen in mehr als 30 Fächern.

Die Methoden, Inhalte und alle Materialien wie Skripte werden laufend auf den neuesten Stand der aktuellen Berufsbilder gebracht.

Die einzelnen Fächer sind interdisziplinär vernetzt.

Zu vielen Fächern gibt es eine Leistungsüberprüfung in Form einer 90-minütigen Klausur.

Die Lehreinheiten werden teils über Zoom Live Sitzungen vermittelt, teils über Lehrvideos.

Teil 1 - 18 Monate / 3 Semester

Marketing-Kommunikationswirt DAMK

Volkswirtschaftslehre

12 Unterrichtsstunden

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

Betriebswirtschaftslehre

12 Unterrichtsstunden

A. Grundlagen der Betriebswirtschaft

1. Grundlagen: Unternehmensziele, Produktion und Produktivität; Kostenbegriffe; Kennziffern
2. Existenzgründung: Der Aufbau eines Business-Plans (Unternehmensziele, Standort und Gründung, Rechtsformen, Finanzierung, Betriebliche Kosten)

B. Der betriebliche Leistungsprozess

1. Industrielle Produktion (Produktionsplanung, Computerintegrierte Fertigung, Lean Production, Projektmanagement, Outsourcing)
2. Die Bedeutung des Marketing für die Unternehmenspolitik: Produkt- und Sortimentspolitik, Preisgestaltung, Kommunikation, Distribution, Bedeutung der Nachhaltigkeit
3. Organisation (Aufbau- und Ablauforganisation, Prozessmanagement)
4. Beschaffungsmanagement (Einkauf, Bestellmengen, Lagerung, wichtige Kennziffern)
5. Qualitätsmanagement

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

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

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)

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

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

8 Unterrichtsstunden

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

Visuelle Kommunikation

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

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

Neuro-Marketing

8 Unterrichtsstunden

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

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

Teil 2 - 6 Monate / 1 Semester

Online-Marketing-Manager DAMK

Grundlagen des Online-Marketings

20 Unterrichtsstunden

Eine Rundreise durch alle wichtigen Bereiche des Online-Marketing: Von den elementaren Webtechnologien, die Online-Marketing überhaupt erst möglich und die Hintergründe verständlich machen, über Grundlagen der digitalen Ökonomie bis zu allen gängigen Möglichkeiten wie Banner, E-Mail, Affiliate, SEA, Content-Marketing, Virale Kampagnen, Social Media und vieles mehr. Alle Bereiche werden grundlegend erläutert, so dass ein umfassender und verständlicher Überblick gewonnen wird.

SEO Suchmaschinen-Marketing

5 Unterrichtsstunden

Suchmaschinenoptimierung umfasst alle Maßnahmen, die für eine Website ausgeführt werden, damit diese in den organischen Suchergebnissen besser gefunden werden. Suchmaschinenoptimierung wird hauptsächlich im Rahmen der Google Guidelines durchgeführt, aber es gibt noch mehr relevante Suchmaschinen. Welche das sind und wie man im Netz besser gefunden wird, vermittelt diese Lehrinheit

Social Media Grundlagen

8 Unterrichtsstunden

Social Media sind digitale Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen. Diese Lehrveranstaltung vermittelt grundlegende Kenntnisse über diesen spannenden Bereich.

Sie lernen den Umgang mit den Nutzern von Instagram, Facebook, YouTube und vielen weiteren Social Media-Kanälen. Mit ihren Tools können Sie am Ende des Kurses erfolgreichen Content für Ihre Social Media-Kanäle erstellen.

Affiliate Marketing

4 Unterrichtsstunden

Partnerprogramme sind eine wichtige Werbeform und interessante Einnahmequelle – und das nicht nur für die großen Player im Web – ganz im Gegenteil! Wie man Affiliate-Programme wirkungsvoll einsetzt, welche Vermittlungs-Plattformen und Abrechnungsmodelle es gibt zeigen diese Lehrvideos.

Web-Analytics

5 Unterrichtsstunden

Woher kommen Website-Besucher? Über Banner? Suchmaschinen? Newsletter? Und was machen sie auf der Site? Wie lange bleiben sie? Gibt es markante Ausstiegspunkte? Wie viele Kaufabbrüche gibt es?

Wer eine Website oder einen Webshop betreibt, möchte so viele Besucher wie möglich auf seine Seite bringen – und dort sollen sie auch bleiben oder etwas kaufen. Dazu müssen Kommunikationsmaßnahmen und auch die Website selbst kontinuierlich verbessert und angepasst werden – und dazu benötigt man eine ausgefeilte Analyse. Wie das geht, zeigt dieser Kurs.

Mobile Technologien

5 Unterrichtsstunden

„Mobile“ ist Online-Gegenwart und absoluter Zukunftstrend. Aber Mobile hat auch eigene Gesetzmäßigkeiten. Von SMS und Messenger über GPRS und Responsive Sites bis zu Apps und deren Analyse, Optimierung und Weiterentwicklung.

Content Marketing

4 Unterrichtsstunden

Content Marketing ist eine Form des digitalen Marketings, die das Ziel verfolgt, informierende, begeisternde, beratende und unterhaltende Inhalte zu erstellen, um seine Marketingziele zu erreichen.

Es geht um den Community-Aufbau. Egal ob Fans bei Facebook, Follower bei Twitter/Instagram oder Abonnenten bei YouTube, hier wird regelmäßiger Content produziert, um die jeweilige Community wachsen zu lassen.

Welche Prozesse dafür notwendig sind, um hier richtig zu agieren, vermittelt diese Lehreinheit.

Digitale Mediaplanung

15 Unterrichtsstunden

Wer Geld in Online-Werbung steckt, der will sein Budget so effizient wie möglich einsetzen und Streuverluste vermeiden. Wie man mit professioneller Mediaplanung seine Zielgruppen punktgenau trifft, vermittelt dieser Kurs.

Blogs

4 Unterrichtsstunden

In dieser Lehreinheit wird vermittelt wie man ein erfolgreicher Blogger werden kann: Positionierung im Internet, Auswahl der Domain, Webhoster finden, Auswahl von Design und Template, Struktur, Rechtliches, Artikel schreiben und einbauen, Social Media-Kanäle eröffnen, Netzwerken, Tools für Blogger

Customer Relationship Management

6 Unterrichtsstunden

In dieser Lehreinheit wird vermittelt wie man ein erfolgreicher Blogger werden kann: Positionierung im Internet, Auswahl der Domain, Webhoster finden, Auswahl von Design und Template, Struktur, Rechtliches, Artikel schreiben und einbauen, Social Media-Kanäle eröffnen, Netzwerken, Tools für Blogger

Positionierung im Internet

4 Unterrichtsstunden

Wie soll ein Produkt eine Dienstleistung im Netz vermarktet werden. Was muss ich beachten, damit meine Botschaften eindeutig und erfolgreich vermittelt werden. Burkhard Asmuth zeigt in 10 Schritten, wie das geht und gibt wichtige Tipps und Tools an die Hand.

E-Mail-Marketing

8 Unterrichtsstunden

E-Mail-Marketing ist eine der beliebtesten digitalen Werbeformen – denn:

Besser und einfacher können Sie Ihre Kunden kaum ansprechen. Aus der personalisierten und individuellen Kundenkommunikation ist es nicht wegzudenken. Und auch im Content-Marketing, Vertrieb, Service und vielen weiteren Bereichen spielt E-Mail Marketing eine elementare Rolle.

Eine Auswahl der Inhalte:

- Einordnung in den Marketing-Mix • Rechtliche Grundlagen | DSGVO 4.0
- Zustellbarkeit • Konzeption • Content, Relevanz – Königsdisziplin im E-Mail-Marketing • Kundenlebenszyklus • Kundenwertanalyse • Marketing-Automation
- Mobile-Optimierung • Adressgenerierung • Kennzahlen im E-Mail-Marketing • Kampagnenplanung, • Google Analytics Link Tagging • E-Mail-Marketing-Software • E-Mail-Marketing-Sünden / -Tipps

Recht in den Social Media

2 Unterrichtsstunden

Das Internet ist immer in Bewegung. Die Rechtsprechung kommt den schnellen Entwicklungen nur langsam hinterher. Es gibt also Grauzonen und Wissenslücken. Aber – wer gegen bestehende Regeln verstößt, riskiert erhebliche finanzielle Verluste. Das muss nicht sein. Sie erhalten hier einen Überblick, welche Regeln beachtet werden müssen.

Datenschutz-Grundverordnung

2 Unterrichtsstunden

Dieses Seminar geht auf einige wichtige Steps ein, die man in Hinblick auf die DSGVO beachten sollte, um Datenschutz im Unternehmen zu etablieren.

- Brauche ich einen Datenschutzbeauftragten?
- Oder ein Informations-Sicherheits-System?
- Was ist eine AV und was sind TOM?
- Und was hat dies alles mit Social Media zu tun?

Banner und Retargeting

3 Unterrichtsstunden

Banner gehören zu den Werbemaßnahmen der ersten Stunde im World Wide Web – und sie haben ihren Platz als bedeutendes Instrument im Online Marketing bis heute behauptet. Darauf und auf die Frage, warum einen Banner mit Produkten, die man sich kürzlich in einem Webshop angesehen hat, "kreuz und quer durchs Web verfolgen", gibt diese Lehreinheit Antworten.

Google Ads = SEA

3 Unterrichtsstunden

Google ist die mit Abstand beliebteste Suchmaschine weltweit. Wer noch über den Suchergebnissen ganz oben stehen will, muss wissen, wie man Werbeanzeigen mit Google Ads erstellt. Die wichtigen Grundlagen dazu zeigt diese Unterrichtseinheit.

Teil 3 - 6 Monate / 1 Semester

Bachelor-Professional of Marketing (CCI)

*Live Vorlesungen jeweils Mo, Di, Mi 18:15 Uhr bis 21:00 Uhr
Lehrvideos können in freier Zeiteinteilung bearbeitet werden*

Marketingstrategien entwickeln

- Marktentwicklung analysieren, situationsgerecht Instrumente und Formen der Marktforschung anwenden und daraus Schlussfolgerungen ziehen.
- Marketingstrategien ableiten, Entscheidungsalternativen entwickeln und präsentieren.
- Marketingstrategien unter Berücksichtigung interner und externer Rahmenbedingungen kommunizieren und implementieren.

Marketingkonzepte und -projekte planen und umsetzen

- Marketingmix strategiegerecht auswählen und zur Ausgestaltung von Marketingkonzepten einsetzen.
- Marketingprojekte im Rahmen von Konzepten zielgruppenorientiert und situationsgerecht koordinieren und umsetzen.
- Marketingkonzepte und -projekte zielgerichtet auswerten und optimieren.

Marketingprozesse analysieren, bewerten und weiterentwickeln

- Instrumente des Marketingcontrollings auswählen und zur Analyse strategischer sowie operativer Marketingprozesse einsetzen.
- Ergebnisse des Marketingcontrollings auswerten und zur Optimierung der Marketingprozesse nutzen.
- Auswirkung auf die Qualitätssicherung der Prozesse analysieren und Verbesserungen ableiten.

Kommunikation, Führung und Zusammenarbeit

- Situationsgerechtes Kommunizieren mit internen und externen Partnern sowie
- zielgerichtetes Einsetzen von Präsentationstechniken.
- Festlegen und Begründen von Kriterien für die Personalauswahl sowie Mitwirken bei der Personalrekrutierung.
- Planen und Steuern des Personaleinsatzes. Anwenden von situationsgerechten Führungsmethoden.
- Planen und durchführen der Berufsausbildung,
- Fördern der beruflichen Entwicklung und Weiterbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern,
- Gestalten des Arbeits- und Gesundheitsschutzes.

Vertiefung der Grundlagen Marketing & Kommunikation 16 Abende

Personalführung 4 Abende

Marketing Projektplanung 4 Abende

- Projektziele • Magische Dreieck • Zielformulierung -Smart • SWOT-Analyse
- Zielgruppen & Persona • Zeitplanung - Netzplan, Gantt-Diagramm • Ressourcenplanung
- Risikomanagement • Kreativtechniken • Social Media Planung • Medienrecht
- Datenschutz-Grundverordnung

Der Ausbilderschein 6 Abende

- Rechtsfragen in der Berufsausbildung
- Aktive Methoden - Lerhrgespräche, 4stufen Methode
- Handlungsorientierte Ausbildung
- Der Lernprozess - Lernwege, Lernarten
- Didaktik - Taxonomie der Lernziele, Lernziele definieren

Original Bachelor Prüfungen erarbeiten 15 Abende

Mit intensivem persönlichen Coaching.

Vorbereitung auf die schriftliche Prüfung 4 Abende

Mit intensivem persönlichen Coaching.

Vorbereitung auf die mündliche Prüfung

8 Abende

Mit intensivem persönlichen Coaching.

Präsentationstraining mündliche Prüfung

2 Abende