

AKAD Institut für Weiterbildung

Marketing- und Vertriebsmanager m/w/d (AKAD)

Modulkatalog

Inhaltsverzeichnis

Einführende Informationen.....	3
Grundlagen des Marketingmanagements	4
Technischer Vertrieb.....	6
Marketingmanagement	8

IFW10 Einführende Informationen

Kompetenzzuordnung	Systemische Kompetenz
Kompetenzziele	Sie finden sich in Ihrem Lehrgang zurecht und kennen die Anforderungen an Assignments; Sie können die Möglichkeiten der wissenschaftlichen Recherche beschreiben und unterscheiden und sind in der Lage, korrekt zu zitieren (Methodenkompetenz).
Inhalt	<p>Herzlich Willkommen in Ihrer Weiterbildung an der AKAD University. In diesem Modul möchten wir Ihnen die wichtigsten organisatorischen Informationen zukommen lassen, so dass Sie Ihre Weiterbildung erfolgreich gestalten und abschließen können.</p> <p>Sie finden hier insbesondere Informationen zu Formalia, die es bei der Bearbeitung von Assignments zu beachten gilt.</p> <p>Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!</p>
Voraussetzungen	keine
Modulbausteine	<p>SQF232 Selbstmanagement</p> <p>SQF233 Ziel- und Zeitmanagement</p> <p>SQF234 Kreative Kompetenz</p> <p>SQF235 Zielsicher präsentieren</p> <p>SQL301 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten</p> <p>SQLD303-VH Vorgaben für Assignments bei AKAD</p>
Kompetenznachweis	
Lernaufwand	
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Simone Eckerle

MKG21 Grundlagen des Marketingmanagements

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Über spezialisiertes sowie erweitertes Wissen hinsichtlich der strategischen Ausrichtung von Unternehmen sowie über Entscheidungen bzgl. Unternehmensstrukturen verfügen;</p> <p>Entscheidungsgrundlagen für die Unternehmensstruktur und -strategie auf wissenschaftlichem Niveau anwenden bzw. entwickeln;</p> <p>einfache Marketinganalysen konzipieren sowie planen und durchführen;</p> <p>Umweltsphären eines Unternehmens (Makro- und Mikroumwelt) analysieren;</p> <p>Wechselbeziehungen zwischen Unternehmen und ihrer Umwelt ableiten;</p> <p>zentrale strategische, organisatorische und rechtliche Fragen bei der Gründung von Unternehmen untersuchen;</p> <p>strategische, organisatorische und rechtliche Probleme bei Unternehmensgründungen analysieren und beheben;</p> <p>über mögliche soziale und wirtschaftliche Auswirkungen bei der Konzeption und Entwicklung von Unternehmensstrategien und -strukturen reflektieren;</p> <p>die Instrumente des Marketingcontrollings und der Erfolgskontrolle des Marketingmix' beurteilen;</p> <p>ein Marketingkonzept anhand eines Fallbeispiels erstellen;</p> <p>Marketingziele und -strategien anhand eines Fallbeispiels entwickeln und die Vorschläge begründen;</p> <p>einen Marketingmix eigenständig ziel- und anwendungsorientiert modellieren;</p> <p>über mögliche soziale und wirtschaftliche Auswirkungen bei der Konzeption und Entwicklung von Marketingkonzepten und -zielen reflektieren.</p>
Inhalt	<p>Gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge, Unternehmen und Unternehmensumwelt</p> <p>Einstieg ins Thema: Ein Überblick über wirtschaftliche Zusammenhänge</p> <p>Das Unternehmen und seine Umwelt</p> <p>Betriebswirtschaftslehre: die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Führung von Unternehmen</p> <p>Gründung eines Unternehmens</p> <p>Was ist ein Unternehmen</p> <p>Die Gründung eines Unternehmens: Vier konstitutive Entscheidungen</p> <p>Der Businessplan</p> <p>Systematisch Entscheiden – Eine Analyse von Entscheidungsprozessen</p> <p>Grundlagen des Marketings und der Marketingforschung</p> <p>Entwicklung der Märkte und des Marketings</p> <p>Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Marketingziel</p> <p>Kaufverhalten</p>

Marketingforschung
 Umwelt- und Unternehmensanalyse
 Marketingkonzeption
 Formulierung der Marketingziele
 Planung von Marketingstrategien

Marketinginstrumente und Marketingmix

Überblick über das Instrumentarium
 Produkt- und Programmpolitik
 Preispolitik
 Distributionspolitik
 Kommunikationspolitik
 Marketingmix (Abstimmung der Marketinginstrumente)

Marketingcontrolling und Marketingorganisation

Marketingcontrolling
 Erfolgskontrolle des Marketingmix
 Marketingorganisation

Voraussetzungen	–
------------------------	---

Modulbausteine	<p>BWL101 Studienbrief Gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge/Unternehmen und Unternehmensumwelt</p> <p>BWL102 Studienbrief Gründung eines Unternehmens</p> <p>Onlineübung zu den Studienbriefen BWL101-102</p> <p>BWL204 Studienbrief Grundlagen des Marketings und der Marketingforschung mit Onlineübung</p> <p>BWL205 Studienbrief Marketinginstrumente und Marketingmix mit Onlineübung</p> <p>BWL206 Studienbrief Marketingcontrolling und Marketingorganisation mit Onlineübung</p> <p>Fallstudie Pharmaunternehmen Wiltjert Med GmbH</p> <p>Onlinetutorium (1 Stunde)</p>
-----------------------	---

Kompetenznachweis	Klausur (1 Stunde)
--------------------------	--------------------

Lernaufwand	125 Stunden, 5 Leistungspunkte
--------------------	--------------------------------

Sprache	Deutsch
----------------	---------

Studienleiter	Prof. Dr. Marianne Blumentritt
----------------------	--------------------------------

MKG43 Technischer Vertrieb

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Wesentliche betriebswirtschaftliche und technische Grundlagen des Vertriebs technischer Güter kennen und bei Planung, Kalkulation und Angebotserstellung und -verhandlung anwenden;</p> <p>Vertriebsmethoden gezielt einsetzen, Bedarfsanalysen durchführen und Strategien für den Verkauf entwickeln; Verhandlungen unter Einbeziehen von kommunikationstheoretischen Grundlagen führen;</p> <p>Vertriebssteuerung als wesentliches Element im Vertrieb begreifen sowie die Einzelfaktoren für die Entwicklung und Steuerung einsetzen; übergreifende Fallstellung aus der Praxis lösen.</p>
Inhalt	<p>Grundlagen des Vertriebs</p> <p>Grundlagen des Vertriebs Berufsbilder im Vertrieb Vertriebsformen, Vertriebsstrukturen</p> <p>Vertriebsprozess</p> <p>Vertrieb als Prozess Phasen im klassischen Vertriebsprozess Der elektronische Vertriebsprozess Instrumente im Vertriebsprozess</p> <p>Vertriebssteuerung</p> <p>Planungsprozesse Soll-Ist-Abgleich Führung im Vertrieb Potenzialbeurteilung Provisionsmodelle, Incentives, Prämien Beurteilung von Vertriebsmitarbeitern Vertriebsinformationen</p> <p>Das Verkaufsgespräch</p> <p>Die Erfolgsformel im Vertrieb Das Verkaufsgespräch als Teil des Vertriebsprozesses Planung des Verkaufsgesprächs Motive, Einstellungen, Bedürfnisse und Erwartungshaltungen Verkaufstechniken Verkaufspräsentationen "Verkäuferprüche" und was sie bedeuten</p> <p>Fallstudie: Mittelstandskooperation Automotive</p> <p>Kooperationen als Instrument der Wettbewerbsstrategie im B2B-Marketing</p>
Voraussetzungen	Grundlagenkenntnisse im Marketingmanagement

Modulbausteine

VTR101 Studienbrief Grundlagen des Vertriebs mit **Onlineübung**
VTR102 Studienbrief Vertriebsprozess mit **Onlineübung**
VTR103 Studienbrief Vertriebssteuerung mit **Onlineübung**
VTR104 Studienbrief Verkaufsgespräch mit **Onlineübung**
VTR401 Studienbrief Fallstudie: Mittelstandskooperation Automotive
Onlinetutorium (1 Stunde)

Kompetenznachweis

Klausur (2 Stunden)
Assignment

Lernaufwand

175 Stunden, 7 Leistungspunkte

Sprache

Deutsch

Studienleiter

Prof. Dr. Marianne Blumentritt

MKG60 Marketingmanagement

Kompetenzzuordnung	Wissensvertiefung
Kompetenzziele	<p>Aktuelle Herausforderungen, Grundlagen des Marketings beschreiben; Marktsegmentierung sowie Abgrenzung von Geschäftsfeldern analysieren und auf Beispiele übertragen;</p> <p>Schritte und Elemente der Situationsanalyse erklären; Wettbewerbsvorteile erkennen und vorschlagen; grundlegende Strategieoptionen beherrschen und ableiten;</p> <p>konkretes strategisches Marketingproblem im Team lösen und Lösung präsentieren; Prozessuale Schritte der Strategiebewertung verstehen und anwenden; ganzheitliche Konzeptionsmodelle nach Meffert und Becker beschreiben; Aufgaben der Marketingforschung beschreiben;</p> <p>Verhalten privater und institutioneller Käufer und deren Beweggründe analysieren; Konkurrenten analysieren; aktuelle Entwicklungen im Makroumfeld der Unternehmen auswerten; Marketingforschungsplan für ein begrenztes Forschungsprojekt aufstellen; "richtige" Erhebungsmethode und Stichprobengröße anhand eines Beispiels ableiten, erhobene Daten auswerten und Ergebnisse präsentieren;</p> <p>auf Beispielunternehmen und -situationen abgestimmte Instrumente der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik anwenden;</p> <p>operatives Marketingmixproblem im Team gemeinsam lösen und Lösung präsentieren; sektorale Besonderheiten aus der Marketingperspektive heraus beurteilen und unterscheiden.</p>
Inhalt	<p>Grundlagen des strategischen Marketings</p> <p>Aktuelle Herausforderungen im Marketing</p> <p>Wichtige Grundlagen des strategischen Marketings</p> <p>Abgrenzung von Märkten und Geschäftsfeldern</p> <p>Informationen im Entwicklungsprozess</p> <p>Situationsanalyse</p> <p>Entwicklung von strategischen Wettbewerbsvorteilen</p> <p>Grundlegende Strategieoptionen und Konzeptionsmodelle im Marketing</p> <p>Wettbewerbsorientierte Strategien</p> <p>Situationsabhängige Strategiealternativen im Marketing</p> <p>Bewertung und Auswahl</p> <p>Ganzheitliche Konzeptionsmodelle in der deutschsprachigen Literatur</p> <p>Käuferverhalten</p> <p>Die Bedeutung der Kundenzufriedenheit</p> <p>Aspekte des Käuferverhaltens</p> <p>Organisationales Beschaffungsverhalten</p> <p>Grundlagen der Marketingforschung</p> <p>Grundlagen</p> <p>Festlegung des Informationsbedarfs</p> <p>Daten und Informationserhebung</p> <p>Spezielle Methoden der Marketingforschung</p>

Operationalisierung
Auswahlverfahren
Wahl des passenden Auswahlverfahrens
Durchführung Analyse und Aufbereitung der Daten und Informationen
Interpretation und Präsentation
Entscheidung
Produktpolitik und Programmpolitik
Überblick über das Marketinginstrumentarium

Produkt- und Programmpolitik

Verpackungspolitik
Markenmanagement
Kundendienst- und Servicepolitik

Preis- und Konditionenpolitik

Preispolitik
Ziele und preispolitische Strategien
Konditionenpolitik
Preismanagement im Internet

Distributionspolitik

Konzeptionelle Grundlagen
Akquisitorische Distributionspolitik
Marketinglogistik

Planungsprozess und klassische Instrumente der Kommunikationspolitik

Bedeutung der Kommunikationspolitik
Konzeptionelle Grundlagen
Festlegung der Kommunikationsstrategie
Werbung
Public Relations
Verkaufsförderung

Online-Kommunikation und moderne Instrumente der Marktkommunikation

Bedeutung der Online-Kommunikation und der modernen Instrumente der Marktkommunikation
Online-Kommunikation
Möglichkeiten der klassischen Online-Kommunikation
Möglichkeiten des Social Media Marketing
Kommunikation im Mobile Marketing
Direktmarketing
Sonstige Instrumente der Below-the-line-Kommunikation

Integrative Aspekte zu Marketinginstrumenten und Marketingmix sowie sektoraler Marketingaspekte

Integrative Betrachtung der Marketinginstrumente
Die Marketinginstrumente im Kundenbindungsmanagement
Besonderheiten des Investitionsgütermarketings (B2B-Marketing)
Besonderheiten im Dienstleistungsmarketing
Besonderheiten im Handelsmarketing

Marketing für Non-Profit-Organisationen

Voraussetzungen	Grundlagenkenntnisse in allgemeiner BWL und im Marketingmanagement
Modulbausteine	<p>MKG601 Studienbrief Grundlagen des strategischen Marketings mit Onlineübung</p> <p>MKG602 Studienbrief Informationen im Entwicklungsprozess mit Onlineübung</p> <p>MKG603 Studienbrief Grundlegende Strategieoptionen und Konzeptionsmodelle im Marketing mit Onlineübung</p> <p>MKG201 Studienbrief Käuferverhalten</p> <p>MKG202 Studienbrief Grundlagen der Marketingforschung</p> <p>MKG203 Studienbrief Spezielle Methoden der Marketingforschung</p> <p>MKG201-203 Onlineübung zu den Studienbriefen</p> <p>Onlinetutorium (2 Stunden)</p> <p>MKG301 Studienbrief Produkt- und Programmpolitik mit Onlineübung</p> <p>MKG302 Studienbrief Preispolitik mit Onlineübung</p> <p>MKG303 Studienbrief Distributionspolitik mit Onlineübung</p> <p>MKG304 Studienbrief Planungsprozess und klassische Instrumente der Kommunikationspolitik mit Onlineübung</p> <p>MKG305 Studienbrief Online-Kommunikation und moderne Instrumente der Marktkommunikation mit Onlineübung</p> <p>MKG306 Studienbrief Integrative Aspekte zu Marketinginstrumenten und Marketingmix sowie sektoraler Marketingaspekte mit Onlineübung</p>
Kompetenznachweis	<p>Klausur (2 Stunden; 1 Stunde Strategisches Marketing, 1 Stunde Marketingforschung);</p> <p>Assignment (Marketinginstrumente)</p>
Lernaufwand	300 Stunden, 12 Leistungspunkte
Sprache	Deutsch
Studienleiter	Daniel Markgraf