

Fachwirt
für Marketing

Modulkatalog

Kurzfassung

Modul- und Studienplan

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Credits
FM-01	Marketingstrategien entwickeln	10
FM-02	Marketingkonzepte und -projekte	20
FM-03	Marketingprozesse	10
FM-04	Kommunikation, Führung und Zusammenarbeit	10

Modul-Nr. FM-01	Modulbezeichnung Marketingstrategien entwickeln
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">• können Marktinformationen anwendungsorientiert beschaffen und bewerten,• können Marktinformationen anwendungsorientiert präsentieren und erläutern,• können auf dieser Grundlage Marktentwicklungen prognostizieren und Marketingstrategien ableiten,• berücksichtigen dabei auch soziale, rechtliche, technische, ethische, kulturelle und ökologische Aspekte zielorientiert und situationsbezogen.	
<p>Inhalte</p> <p>1.1 Marktentwicklung analysieren, situationsgerecht Instrumente und Formen der Marktforschung anwenden und daraus Schlussfolgerungen ziehen</p> <p>1.1.1 Informationsbedarf</p> <p>1.1.2 Marktforschungsplan</p> <p>1.1.3 Marktinformationen aus Sekundärquellen</p> <p>1.1.4 Marktinformationen durch Primärforschung</p> <p>1.1.5 Marktdaten und Informationen</p> <p>1.1.6 Prognosetechniken</p> <p>1.1.7 Kennzahlen zur Charakterisierung des Marktes</p> <p>1.1.8 Marktsegmentierung</p> <p>1.1.9 Zielgruppen und Kaufverhalten</p> <p>1.1.10 Marktforschungsbericht</p> <p>1.1.11 Präsentation der Marktforschungsergebnisse</p> <p>1.2 Marketingstrategien ableiten, Entscheidungsalternativen entwickeln und präsentieren</p> <p>1.2.1 Unternehmensphilosophie und Corporate-Identity-Konzept</p> <p>1.2.2 Marketingziele aus Unternehmenszielen</p> <p>1.2.3 Unternehmensziele und -situation in Bezug auf Ergebnisse der Umfeldanalyse</p> <p>1.2.4 Alternative Marketingstrategien</p> <p>1.2.5 Marketingstrategie</p> <p>1.2.6 Präsentation der Marketingstrategie</p> <p>1.3 Marketingstrategien unter Berücksichtigung interner und externer Rahmenbedingungen kommunizieren und implementieren</p> <p>1.3.1 Implementierung von Marketingstrategien und Organisationsformen im Unternehmen</p> <p>1.3.2 Integration der Marketingstrategie in die Marketingorganisation</p> <p>1.3.3 Nationale und internationale Rahmenbedingungen</p> <p>1.3.4 Corporate-Social-Responsibility-Konzept</p> <p>1.3.5 Kommunikation der Marketingstrategien an Stakeholder</p>	

Modul-Nr. FM-02	Modulbezeichnung Marketingkonzepte und -projekte planen und umsetzen
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden ... <ul style="list-style-type: none">• können produkt- oder dienstleistungsbezogene Marketingkonzepte zielgruppenorientiert sowie situationsgerecht entwickeln, gestalten und umsetzen,• können Projekte im nationalen und internationalen Umfeld planen, organisieren und optimieren,• berücksichtigen dabei auch soziale, rechtliche, technische, ethische, kulturelle und ökologische Aspekte zielorientiert und situationsbezogen.	
Inhalte <ul style="list-style-type: none">2.1 Marketingmix strategiegerecht auswählen und zur Ausgestaltung von Marketingkonzepten einsetzen<ul style="list-style-type: none">2.1.1 Produktspezifische- bzw. dienstleistungsbezogene Ziele und Zielgruppen2.1.2 Marketingmaßnahmen2.1.3 Planungs- und Steuerungstechniken2.1.4 Teilziele für Marketinginstrumente2.1.5 Produkt- bzw. dienstleistungsbezogene Marketingorganisation2.1.6 Produkt- bzw. Dienstleistungsmanagement2.1.7 Arten des Marketings2.1.8 Produkt- bzw. dienstleistungsbezogener Marketing-Mix2.1.9 Instrumentarium des Marketing-Mix2.1.10 Customer-Relationship-Management-Konzept2.2 Marketingprojekte im Rahmen von Konzepten zielgruppenorientiert und situationsgerecht koordinieren und umsetzen<ul style="list-style-type: none">2.2.1 Projektmanagement im Marketing2.2.2 Organisation des Projektes2.2.3 Methoden und Techniken des Projektmanagements in den Phasen des Projektes2.3 Marketingkonzepte und -projekte zielgerichtet auswerten und optimieren<ul style="list-style-type: none">2.3.1 Zielerreichungsgrad2.3.2 Planungs- und Steuerungstechniken zur Kontrolle2.3.3 Ursachenanalyse unter Berücksichtigung der Zielhierarchien2.3.4 Optimierungsmaßnahmen	

Modul-Nr. FM-03	Modulbezeichnung Marketingprozesse analysieren, bewerten und weiterentwickeln
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden ... <ul style="list-style-type: none">• können die Wirtschaftlichkeit und Qualität strategischer Marketingprozesse analysieren und optimieren,• können die Wirtschaftlichkeit und Qualität operativer Marketingprozesse analysieren und optimieren,• können dabei die Instrumente des Marketingcontrollings und der Qualitätssicherung anwenden.	
Inhalte 3.1 Instrumente des Marketingcontrollings auswählen und zur Analyse strategischer sowie operativer Marketingprozesse einsetzen 3.1.1 Marketingcontrolling als Instrument der Unternehmensführung 3.1.2 Übereinstimmung von strategischen und operativen Marketingprozessen 3.1.3 Controllinginstrumente 3.1.4 Marketing-Audit 3.2 Ergebnisse des Marketingcontrollings auswerten und zur Optimierung der Marketingprozesse nutzen 3.2.1 Ergebnisse der Analysen 3.2.2 Schlussfolgerungen bezogen auf die operativen und strategischen Marketingziele 3.2.3 Marketingkonzeption, -organisation und -prozesse 3.3 Auswirkungen auf die Qualitätssicherung der Prozesse analysieren und Verbesserungen ableiten 3.3.1 Marketingprozesse 3.3.2 Qualitätsmanagement im Marketing 3.3.3 Betrieblichen Umsetzungsprozess	

Modul-Nr. FM-04	Modulbezeichnung Kommunikation, Führung und Zusammenarbeit
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">• können zielorientiert mit Mitarbeitern, Auszubildenden, Geschäftspartnern und Kunden kommunizieren und kooperieren,• können Methoden der Kommunikation und des Konfliktmanagements situationsgerecht einsetzen,• berücksichtigen ethische Grundsätze,• können Mitarbeiter, Auszubildende und Projektgruppen unter Beachtung der rechtlichen und betrieblichen Rahmenbedingungen sowie der Unternehmensziele führen und motivieren.	
<p>Inhalte</p> <p>4.1 Situationsgerechtes Kommunizieren mit internen und externen Partnern sowie zielgerichtetes Einsetzen von Präsentationstechniken</p> <p>4.1.1 Situationsbezogene Kommunikation</p> <p>4.1.2 Zielgruppengerechte Präsentationen</p> <p>4.2 Festlegen und Begründen von Kriterien für die Personalauswahl sowie Mitwirken bei der Personalrekrutierung</p> <p>4.2.1 Ableitung der Anforderungen an das Personalmanagement aus den Unternehmenszielen</p> <p>4.2.2 Personalbedarf im eigenen Aufgabenbereich (ermitteln)</p> <p>4.2.3 Anforderungsprofile für erforderliches Personal im eigenen Aufgabenbereich (erstellen)</p> <p>4.2.4 Prozesse der Personalbeschaffung (unterstützen)</p> <p>4.2.5 Personalauswahl</p> <p>4.3 Planen und Steuern des Personaleinsatzes</p> <p>4.3.1 Operative Personaleinsatzplanung</p> <p>4.3.2 Prozesse der Personalbetreuung und Personalverwaltung</p> <p>4.4 Anwenden von situationsgerechten Führungsmethoden</p> <p>4.4.1 Situation der verantworteten Organisationseinheit und Führungsverhalten</p> <p>4.4.2 Situationsbezogenes Einsetzen von Führungsaufgaben, Führungstechniken und Führungsinstrumenten</p> <p>4.5 Planen und Durchführen der Berufsausbildung</p> <p>4.5.1 Anforderungen an die Ausbilder und den Ausbildungsbetrieb</p> <p>4.5.2 Beteiligte und Mitwirkende an der Ausbildung</p> <p>4.5.3 Betriebliche Ausbildungsabläufe</p> <p>4.5.4 Ausbildung</p> <p>4.5.5 Prüfungsvorbereitung und -teilnahme</p> <p>4.6 Fördern der beruflichen Entwicklung und Weiterbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern</p> <p>4.6.1 Personalentwicklungsplanung</p> <p>4.6.2 Personelle und betriebliche Maßnahmen</p> <p>4.6.3 Erfolgskontrolle und Anpassung</p> <p>4.7 Gestalten des Arbeits- und Gesundheitsschutzes</p> <p>4.7.1 Arbeitsschutz im Betrieb</p> <p>4.7.2 Gesundheitsschutz im Betrieb</p> <p>4.7.3 Unterweisungen und Dokumentation im Arbeits- und Gesundheitsschutz</p>	