



Fachbereich Marketing

In diesem Fachbereich lernen Sie das weite Feld der »Verkaufsunterstützung« kennen, und zwar für alle Waren und Dienstleistungen. Sie lernen, Ihre Marketingaktivitäten zu planen und umzusetzen. Dabei bedienen Sie sich sämtlicher Absatz- und Kommunikationswege, die zu den jeweiligen Märkten führen. Sie lernen überdies die Wirksamkeit bzw. den Erfolg Ihrer Aktivitäten zu steuern. Die für das Marketing relevanten Schnittstellen zu Geschäftsprozessen und Unternehmensbereichen werden hier thematisiert.

MO1 → Marketing Grundlagen

■ **Marktorientiertes Denken und Handeln**

Entwicklungen im Marketing • Grundsätze und Ziele des Marketings • Von der Marketingstrategie zum Konzept

■ **Marktforschung**

Gewinnung notwendiger Marktdaten • Untersuchungsbereiche der Marktforschung • Ausgewählte Methoden der Marktanalyse

■ **Distributionspolitik**

Absatzwege • Franchisesysteme • Reisender oder Handelsvertreter • Marketing-logistik • Direkter oder indirekter Absatz • Tele- und Homeshopping

■ **Produkt- und Sortimentspolitik**

Produktpolitik • Sortimentspolitik • Produktlebenszyklus

■ **Preis- und Konditionenpolitik**

Grundlagen der Preispolitik • Möglichkeiten der Preisbildung • Rabattpolitik und psychologische Preisgestaltung • Sonstige Instrumente der Konditionenpolitik • Liefer- und Zahlungsbedingungen • Incoterms 2010

MO2 → Kommunikationspolitik

■ Werbung im Industrieunternehmen

Prozess der Werbeplanung und -durchführung • Media-Selektion • Direktwerbung • Werbeerfolgskontrolle • Tausender-Kontakt-Preis

■ Event-Marketing

Grundlagen und Ziele • Zielgruppen: B2B, B2C und B2P • Planung einer Event-Marketing-Aktion

■ Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Grundlagen und Ziele • Product Publicity • Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit

■ Verkaufsförderung und Direktmarketing

Verkaufsförderung und Promotion • Marketingplan • Customer Relationship Marketing (CRM) • Bedeutung und Instrumente des Direktmarketing

■ Sponsoring und Product-Placement

Sponsoring • Product-Placement

■ Werbung und Verkaufsförderung für Handelsunternehmen

Grundbegriffe der Werbung • Bestimmung von Zielgruppen • Prozess der Werbeplanung und Durchführung • Mediaselektion • Direktwerbung und Werbekooperation • Werbeerfolgskontrolle • Verkaufsförderung im Handel

■ Urheber- und Markenrecht

Markenschutz • Designschutz • Patentrecht

■ Imagebildung und -analyse

Marketing und Imageanalyse • Imagebildung • Erstellung von Polaritätsprofilen

MO2 → Marketing Aufbau

■ Marketing Controlling

Ziele und Aufgaben • Instrumente des Marketingcontrollings • Marketing für eine wertorientierte Unternehmensführung

■ Marketing im Handelsunternehmen

Marketingrelevante Veränderungen im Handel • Standort- und Sortimentspolitik • Vertriebsstrategien • Visual Merchandising • Trends und Entwicklungen

■ New Marketing

Neue Entwicklungen und Möglichkeiten im Marketing • Trends und ihre Bedeutung für das Marketing • Grundlagen CRM • Mobile Marketing • Best Practice

■ Grundlagen Dienstleistungsmarketing

Begriff und Phasen der Dienstleistung • Erweiterung des Marketing-Mix • Bewerbung und Verkauf von Dienstleistungen • Marketing-Management von Dienstleistungen • Marketingpolitische Instrumente

■ Marketing-Management von Dienstleistungsbetrieben

Aufgaben des Marketingmanagements • Marktinformationsbeschaffung von Dienstleistungsbetrieben • Marketingziele und -strategien für Dienstleistungsbetriebe

■ Marketingpolitische Instrumente im Dienstleistungsmarketing

Einsatz der marketingpolitischen Instrumente • Politik des internen Marketing • Marketingkontrolle

MO2 → Online-Marketing

■ Online-Marketing

Begriffe, Strukturen und Techniken • Die Web-Seite – Landebahn des Kunden • Der Online-Shop • Marketing-Mix • Recht und Sicherheit

■ Social Media Marketing

Ziele und Aufgaben vom Social Media Marketing • Umgang mit Social Media Daten • Strategien für Social Media Maßnahmen

■ Online-Geschäfte im Außenhandel

Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen aus internationaler Sicht • Bezugsquellenermittlung • Bedeutung, Risiken und gesetzliche Grundlagen des Außenhandels bei Online-Geschäften • internationale Organisationen • Incoterms und Terms of Payment • Vertragsvereinbarungen im Außenhandel • Zoll Grundlagen: Dokumente, Zollanmeldungen und Zolltarife, Erwerbs- und Verbrauchssteuer, Intrahandelsstatistik, Einfuhrbestimmungen und Ausfuhrkontrolle, EORI-Nummer und Umsatzsteueridentifikationsnummer, Gelangensbestätigung

■ HTML und CSS

Seitenaufbau und Dokumenttyp-Deklaration • Seitengestaltung mit HTML und CSS • Hyperlinks mit HTML und CSS • Bilder • Rechtssichere Internetseiten

Lernmethode

Sie qualifizieren sich mediengestützt auf unserer DAA-Internetplattform mit individueller Begleitung durch unsere Lernberater.

Lernen Sie uns kennen

Besuchen Sie unsere Lernplattform: www.daa-mws-virtuell.de
Fordern Sie einen **Gastlogin** an und besuchen Sie einen der **Schnupperkurse**

