

Marketingwirt/in (FSH)

STUDIENBESCHREIBUNG

FSH

FACHAKADEMIE SAAR FÜR HOCHSCHULFORTBILDUNG (FSH) GMBH

Geschäftsführende Leitung: Rechtsanwalt Dipl.-Kfm. Dr. jur. D.F. Unger

Pädagogische Leitung: Prof. Dr. Oliver Thomas

Sitz: Feldmannstraße 26, 66119 Saarbrücken

Studienzentrum 2: Science-Park 2, An der Universität, 66123 Saarbrücken

Telefon: 0681/390-5263, Telefax: 0681/390-4620, www.e-FSH.de

Studienbeschreibung

Der Fernstudiengang Marketingwirt/in FSH dient dem Ziel eine berufsbegleitende Fortbildung zu ermöglichen, die in der fachlichen Breite alle Bereiche der Marketingwirtschaft umfasst. Der Marketingwirt/in FSH ermöglicht dem Absolventen den Überblick und die Kenntnis der verschiedenen Bereiche des Marketing verbunden mit dem Wissen welche Bereiche im Unternehmen tangiert werden und welche spezifischen Instrumente vorhanden sind um betriebliche Zielvorgaben durch gezieltes Marketing optimieren zu können. Er soll dem Studierenden damit im Bereich der Marketingwirtschaft ein fachliches Fundament vermitteln um in den vielen betrieblichen Funktionen die einen Zusammenhang zum Marketing aufweisen eine inhaltlich substantiierte Funktion wahrnehmen zu können.

Der Lehrgang stellt für alle Personen die mittelbar oder unmittelbar daran mitwirken den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens am Markt weiter auszubauen eine gute Grundlage dar.

Exemplarisch kann ein/e Marketingwirt/in z.B. in Unternehmen

- marketingpolitische Probleme gedanklich untersuchen und dementsprechend für eine größere Miteinbeziehung und -vorbereitung der jeweiligen Problematik bei geschäftlichen Entwicklungen Sorge tragen
- werbewirtschaftliche Aufgaben unter Einbeziehung der Kostenstrukturen und Ertragserwartungen unter Berücksichtigung der strategischen Unternehmensausrichtung durchführen
- Differenzierungen und Bewertungen im Hinblick auf die einzelnen Instrumente des Marketing vornehmen um selbst oder im Zusammenspiel mit der zuständigen Abteilung für einen zielgerichteten Einsatz Sorge tragen zu können
- einen abgestimmten und effizienten Einsatz externer Marketingagenturen mit klaren Ziel- und Entscheidungsvorgaben mitbestimmen
- eine Analyse der Marketingchancen durch Einleitung von Untersuchungen über Marktanteile, Käuferverhalten und Marketingumfeld durchführen
- die Planung von Marketingstrategien in Bezug auf Marktsegmente, Zielmärkte, Produktpositionierung und –einführung mitgestalten
- das Preismanagement im Hinblick auf die Unternehmensziele mitbeeinflussen
- die Budgetbestimmung und -einhaltung kontrollieren
- den zielgerichteten Werbebudgeteinsatz unter Minimierung von Streuverlusten und sinnvoller Erweiterung der Reichweite gestalten
- Entscheidungen über Werbebotschaften und entsprechende Auswahl der Medienbelegung planen
- Verkaufsförderungsmaßnahmen sowie Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit (PR) gezielt einsetzen
- Verkaufsorganisationen und –strukturen mit aufbauen bzw. an die Unternehmensziele anpassen
- für eine gezielte Schulung der Mitarbeiter im Bereich Verkauf Sorge tragen

Marketingwirt/in FSH - Studienbeschreibung

- den Ausbau von Direkt- und Online-Marketing entsprechend den Möglichkeiten der Vernetzung durch das Internet aktiv durch entsprechende Projektaufträge entwickeln
- Marktforschungsmaßnahmen zielgerichtet planen
- durch die Instrumente des Marketing-Controlling eine spezifische Aufwands- und Ertragskontrolle durchführen
- bei der Produktion im Rahmen der Erzeugnisentwicklung, der Planung und Steuerung sowie bei Investitionsentscheidungen marketingpolitische Erkenntnisse mit einfließen lassen

Als Teilnehmerkreis kommen insbesondere Personen in Betracht, die im Rahmen ihrer Tätigkeit in angestellter oder selbständiger Funktion durch Kenntnisse im Marketing die Erreichung von Zielen einer am Markt auftretenden Unternehmung mit beeinflussen können. Als Schulbildung wird die Mittlere Reife in Verbindung mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung oder das Abitur (Fachabitur) vorausgesetzt. Bei besonderen Vorkenntnissen kann auf Antrag eine Sonderzulassung erteilt werden. Der Fernlehrgang setzt keine betriebswirtschaftlichen Vorkenntnisse voraus.

Das Studium beinhaltet folgende Lehrmodule:

1. Semester

1. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Arbeitsmethodik
2. Unternehmensführung
3. Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspolitik
4. Einführung in die Marketingwirtschaft
5. Informationsgrundlagen der Marketingplanung und Controlling
6. Grundlagen der Statistik

2. Semester

7. Marktforschung
8. Produkt- und Programmpolitik
9. Preis- und Konditionenpolitik
10. Kommunikationspolitik
11. Distributionspolitik
12. Grundlagen des Verkaufs

3. Semester

13. Verkaufstechnik
14. Verkaufsorganisation - Vertriebsmanagement
15. Online-Marketing und e-commerce
16. Webdesign und Business-Page-Erstellung
17. Grundlagen des Rechts
18. Wettbewerbs- und Markenrecht

Der fachliche Inhalt wird durch Lehrbriefe vermittelt. Die Lehrbriefe enthalten theoretische Lehrmodule mit vielen Beispielen sowie Übungsaufgaben mit Lösungen, Lernkontrollen mit Fragen und Antworten sowie Übungsklausuren. Die monatlichen Klausuren und Lernkontrollen (Kontrollfragen u. Antworten zu allen Teilgebieten) sind eine individuelle Lernerfolgskontrolle.

Marketingwirt/in FSH - Studienbeschreibung

Die Überprüfung erfolgt institutsintern durch drei jeweils vierstündige Prüfungsklausuren unter Aufsicht. Die Klausuren werden nach Ablauf der Studienzeit an drei aufeinanderfolgenden Tagen geschrieben. Es werden zwei Prüfungstermine im Jahr angeboten. Die Korrektur und Benotung erfolgt entsprechend der genormten Skalierung bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen. Zum Bestehen sind ein Notendurchschnitt von 4,0 (ausreichend) sowie zwei Klausuren mit der Bewertung ausreichend oder besser erforderlich.

Analog zu den anglo-amerikanischen Lehrsystemen für die Managementausbildung ist der Studiengang nicht-mathematisch aufgebaut, d.h. alle Fächer werden soweit wie möglich verbal und mit praktischen Beispielen unterlegt dargestellt.

Der Ablauf des Fernstudiums gestaltet sich in der Form, dass Sie 18 Lehrmodule, die auf 18 monatliche Sendungen aufgeteilt sind, jeweils zum Monatsanfang zugesendet bekommen. Wöchentlich sollten Sie ca. 8-12 Stunden Studienzeit für die Erarbeitung des jeweiligen Lehrmoduls einplanen. Hierbei steht es Ihnen offen, mehr oder auch weniger Zeit für ihr Fernstudium aufzuwenden. Die Betreuungsfrist beträgt 18 Monate, kann aber ohne zusätzliche Gebühr auch auf 30 Monate verlängert werden.

Im Fernstudium wird es ihre Aufgabe sein, alle Lehrmodule sowie die eingearbeiteten Lernkontrollen und Übungsaufgaben zur Selbstkontrolle durchzuarbeiten. Daraus sollten Sie eine eigene Sichtweise entwickeln, wie sich die erlernte Theorie in die Praxis umsetzen lässt. Zur Methodik des Lernens empfiehlt es sich vorab unser Modul zur Arbeitsmethodik „**Einführung in die Lerntechnik**“ durchzulesen.

Im Anschluss an das Studium eines Lehrmoduls sollten Sie die zugehörige Klausuraufgabe lösen und an uns zur Korrektur einsenden. Die Bearbeitung der Klausuren ist freiwillig. Sie empfiehlt sich aber, da zum einen ein erheblicher Übungseffekt in Bezug auf die Umsetzung der Theorie in die Praxis eintritt, und zum anderen die Aufgaben der Abschlussprüfung vom Typus her abgewandelten Klausuraufgaben entsprechen.

Nachfolgend werden die Lernziele des Lehrgangs bezogen auf die einzelnen Lehrmodule im Überblick dargestellt.

1. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

In diesem Modul soll der Studierende zunächst einen Überblick über die Betriebswirtschaftslehre erhalten. Er lernt deren Grundbegriffe und das Zielsystem eines Betriebes kennen, aber auch schon anwendungsorientierte Thematiken, wie die Wahl des Standortes und der Rechtsform.

Er soll dazu befähigt werden, die einzelnen Funktions- und Leistungsbereiche eines Unternehmens im Gedankengebäude der BWL einordnen zu können.

Dann soll er die verschiedenen Rechtsformen von Unternehmen kennen lernen und deren Vor- und Nachteile abwägen. Durch die Kenntnis der rechtlichen Unterschiede kann er mögliche Auswirkungen der gewählten Rechtsform für die Außen- und Innendarstellung sowie die gesamte Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens besser einordnen. Zudem lernt er Formen der unternehmerischen Zusammenarbeit kennen.

Er lernt die Grundzüge der BWL-Disziplin „Rationales Entscheiden“ kennen und wird damit befähigt eigenes Entscheidungsverhalten zu reflektieren und eine rationale Entscheidungshilfe anzuwenden (i.d.F. die Scoring-Methode).

2. Unternehmensführung

In diesem Lehrmodul sollen die Studierenden einen Gesamtüberblick über die Führung eines Unternehmens erhalten, um Maßnahmen und Konzeptionen in den gesamten Unternehmensprozess einordnen zu können. Neben weiteren betriebswirtschaftlichen Grundlagen werden insbesondere die unterschiedlichen Möglichkeiten der Entscheidungsfindung und die verschiedenen Formen der Organisationsstrukturen von Betrieben vermittelt.

3. Grundlagen der VWL und Wirtschaftspolitik

Durch dieses Lehrmodul soll der Studierende befähigt werden, Hintergründe, Bedingungen und Beweggründe gesamtwirtschaftlicher Ereignisse und Zusammenhänge verstehen zu können. Dazu werden die Grundzüge volkswirtschaftlicher Zusammenhänge mit ihren besonderen Begriffsdefinitionen aus der mikro- und makroökonomischen Sichtweise dargestellt. Es sollen Grundkenntnisse über die Gesetzmäßigkeiten von Märkten und deren Sensibilität für aktuelle und potenzielle Bedürfnisse von Kunden vermittelt werden.

Im Bereich Wirtschaftspolitik wird der Zusammenhang zwischen insbesondere makroökonomischen Erkenntnissen und ihren Konsequenzen für die reale politische Entscheidungsfindung erläutert. Der Studierende erhält Kenntnis von den wirtschaftspolitischen Instrumentarien in Verbindung mit Ausschnitten der Wirtschaftsgeschichte. Der Studierende soll nach Bearbeitung des Moduls diese Instrumentarien nennen und einschätzen können.

4. Einführung in die Marketingwirtschaft

In diesem Lehrmodul soll das Fundament für marktorientiertes Denken und Handeln gelegt werden. Nach einer einführenden Abhandlung der grundlegenden Begriffe erhält der Studierende einen Überblick über die Funktionsbereiche des Marketingmanagements. Er lernt die Instrumente des Marketings kennen und soll dabei Einsicht in deren Zusammenwirken als Marketing-Mix erlangen. Es wird vermittelt, dass letztlich alle Maßnahmen des Marketings auf die Zufriedenheit des Kunden ausgerichtet sein sollten und sich deren Effektivität daran bemessen lassen muss.

5. Informationsgrundlagen der Marketingplanung und Controlling

In diesem Modul erhalten die Studierenden zunächst einen Überblick über die Instrumente zur Marketingplanung. Nach der Ziel- und Strategieplanung werden hier die Methoden der Situationsanalyse und Prognose sowie der nachfolgende Prozess der Auswahl der zu kombinierenden absatzpolitischen Variablen und damit der Zusammenstellung des Marketing-Mix erläutert. Der Studierende sollte die Techniken der Chancen-Risiken- und Stärken-Schwächen-Analyse sowie die Grundlagen der economies of scale und der Erfahrungskurve beherrschen bzw. kennen. Er sollte mit allen Abschnitten des Produktlebenszyklus und deren Bedeutung vertraut sein und die Grundzüge des Konsumentenverhaltens beurteilen können. Darüber hinaus sollte er den gesamten Ablauf der Marketingplanung beurteilen und einteilen können.

Alle Marketingmaßnahmen müssen nicht nur geplant, sondern bei Durchführung auch gesteuert und auf ihre Angemessenheit insbesondere im wirtschaftlichen Rahmen überprüft werden. Hier werden die Instrumente zur Überprüfung der Marketingaktivitäten und der Wirksamkeit des Marketings vermittelt. Umsatz-, Marktanteils- und Aufwandsvergleich

werden ebenso behandelt wie die Möglichkeiten der Aufwands- und Ertragsanalyse sowie der Effizienzkontrolle.

6. Grundlagen der Statistik

Im Modul „Statistik“ sollen die Studierenden befähigt werden, Datenmengen der täglichen Marketingpraxis verwerten sowie sachgerecht und anschaulich aufbereiten zu können. Hierfür sind elementare Kenntnisse der Statistik notwendig, die in diesem Modul vermittelt werden.

7. Marktforschung

Hier werden die Methoden zur Untersuchung eines Marktes, mit dem Ziel diesen durch die gewonnenen Informationen besser kennen zu lernen um für das Unternehmen bessere strategische Entscheidungen herbeiführen zu können, erklärt. Dabei werden Kenntnisse über die wesentlichen Instrumente zur Beschaffung, Aufbereitung und Analyse von unternehmensinternen und –externen Informationen über Absatz- und Beschaffungsmärkte von Kunden oder Konkurrenten vermittelt. Im Vordergrund stehen hierbei die Methoden zur Durchführung einer gezielten Diagnose eines Marktes in Bezug auf die jeweilige Problemstellung sowie eine anschließende Marktprognose durch die Auswertung der dadurch gewonnen Informationen.

8. Produkt- und Programmpolitik

Hier werden alle Phasen der Entwicklung eines Produktes im Unternehmen mit ihren kausalen Verknüpfungen und Auswirkungen zum Marketingprozess dargestellt. Es werden Organisations-, Planungs- und Überwachungsmethoden, um den „Marketingprozess“ eines Produktes oder Produktprogramms steuern zu können, dargestellt. Die Studierenden sollen die verschiedenen Prozesse von der Produktinnovation über die -einführung, -variation bis zur -eliminierung beurteilen lernen. Die verschiedenen Verfahren der Ideengewinnung sowie die Schritte der Produktentwicklungsphase sollten ebenso wie die Möglichkeiten der Produktpositionierung und –einführung beherrscht werden.

9. Preis- und Konditionenpolitik

In diesem Lehrmodul soll bei den Studierenden die Erkenntnis, dass die Erzielung eines auskömmlichen Preises im Absatzbereich für das Überleben eines Unternehmens in einer Marktwirtschaft von zentraler Bedeutung ist, vermittelt werden. Ausgehend von der mikroökonomischen Preistheorie werden die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Preispolitik dargestellt. Die Studierenden sollen die Möglichkeiten der strategischen und taktischen Preisgestaltung beherrschen. Zudem erhalten Sie Kenntnis von den branchenabhängigen Besonderheiten der Preispolitik und den rechtlichen Rahmenbedingungen.

10. Kommunikationspolitik

Hier soll vermittelt werden wie einem Kunden das Produkt zur rechten Zeit in einem positiven Bild dargestellt werden kann. Dabei steht die Einsicht in die grundlegenden kommunikationspolitischen Methoden wie Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund. Insbesondere sollen Kenntnisse über die Details der Werbepolitik wie Werbeziel- und budgetplanung ebenso beherrscht werden wie die Grundlagen der Mediaselektion, Werbemittelunterschiede, Reichweitendifferenzierungen und Platzierungseffekte sollten ebenso verstanden werden wie Wirtschaftlichkeitsvergleiche und Evaluierungsverfahren. Die Studierenden sollen nach diesem Lehrmodul in der Lage sein, kommunikationspolitische Maßnahmen zu beurteilen und situationsgerecht entsprechende Maßnahmen mitentwickeln zu können.

11. Distributionspolitik

In dieser Lehrinheit sollen die Studierenden die strukturellen Vor- und Nachteile verschiedener Distributionswege und Distributionsmethoden kennen lernen. Sie sollen ein Verständnis für die Art und Weise des Managements der Absatzwege erlangen. Durch Kenntnis der Eigenschaften der Teilnehmer der physischen Distribution sowie der Supply Chain, sollen sie ansatzweise in der Lage sein, Ideen für die Lösung von Distributionsproblemen zu entwickeln.

12. Grundlagen des Verkaufs

Hier wird das Basiswissen des Verkaufs von den Grundvoraussetzungen des erfolgreichen Verkaufs über die ideale Verkaufssituation, die innere Einstellung bis zur emotionalen Ansprache und der praktische Umsetzung dargelegt. Unterschiede zwischen Motivation und Manipulation werden ebenso erklärt wie die Konsequenzen einer sog. kompetenten Sprache. Die Besonderheiten der Körpersprache mit Einsatz von Gestik, Mimik und Körperhaltung und ihrer Signalwirkung werden veranschaulicht. Die Besonderheiten beim Verkauf von Industrieprodukten werden ebenso wie psychologische und organisationspezifische Faktoren mit einbezogen.

13. Verkaufstechnik

Hier wird der Verkaufsprozess mit den Phasen des Verkaufsgesprächs analysiert und dargelegt. Die Wirkung von aktivem Zuhören bzw. Beobachten wird beurteilt; Bedarfsanalysen und Kosten-Nutzen-Ansätze dargestellt. Die Techniken der Präsentation, Demonstration und Verkaufsdramaturgie sollten ebenso wie Fragetechniken, Abschlussignale oder Besonderheiten beim Telefonverkauf vom Studierenden beherrscht werden.

14. Verkaufsorganisation und Vertriebsmanagement

Der Verkaufsprozess ist abhängig von einer guten Verkaufsorganisation. Hier steht die Gestaltung der Verkaufsorganisation in Bezug auf Arbeitsziele, Einsatzstrategien, Strukturierung, Größe und Entlohnungssystem im Vordergrund. Die Optimierung von Verkaufsunterlagen oder die verschiedenen Möglichkeiten der Pflege von Kontakten zu Entscheidungsträgern wird hier ebenso wie die Techniken zur Ablage/Karteiführung oder Prozessoptimierung von werbenden Angeboten miteinbezogen. Schließlich werden von den Motivationsmitteln über Schulungen/Anleitungen bis zur Eignung/Beurteilung die Besonderheiten für Verkaufspersonal vermittelt.

15. Online-Marketing und e-commerce

In diesem Lehrmodul werden die Besonderheiten des Direktmarketing über das Internet behandelt. Dabei werden die unterschiedlichen elektronischen Plattformen von der e-mail bis zum Einsatz von smart-cards mit ihren Einsatzmöglichkeiten dargestellt. Schwerpunkt ist die Darstellung der grundlegenden Geschäftsmodelle von Werbeträgern für das Internet. Dabei werden die Unterschiede in Bezug auf Markt- und Kostenanpassung, Beziehungsaufbau sowie Kontaktmessung vermittelt. Daneben werden die Möglichkeiten der Vernetzung mit anderen Medien dargestellt, die oft notwendig sind um Konsumenten zu veranlassen online-Angebote wahrzunehmen.

16. Webdesign und Business-Page-Erstellung

In diesem Modul werden Ihnen die Grundlagen für die reale Umsetzung von Marketing-Projekten im Internet erklärt. Sie erlernen die Grundtechniken zum Design und zur Gestaltung von Firmenwebseiten, sowie die Möglichkeiten des Datenaustauschs und der Nutzung von Zentralservern. Dabei werden auch Basiskenntnisse der HTML-Nutzung vorgestellt.

Damit erhalten Sie ein Grundwissen darüber – ohne spezifische Programmierkenntnisse – wie einfache Shop-Systeme erstellt werden. Darüber hinaus wird Ihnen die Kompetenz vermittelt welche speziellen Komponenten der aktuellen Webdesign-Software und –Technik im Rahmen einer professionellen Agentur-Konzeption verwendet werden können und welche Marketing-Synergieeffekte und Distributionsvorteile hierdurch erlangt werden können.

17. Grundlagen des Rechts

Die Studierenden sollen in diesem Modul einen Überblick über die wichtigsten Rechtsgebiete und die Grundzüge der juristischen Methodenlehre erhalten. Sie sollen befähigt werden, Rechtsprobleme der praktischen Arbeit, insbesondere beim Kaufrecht, zu erkennen und dafür Lösungsansätze zu finden. Insbesondere sollen die Studierenden Kenntnisse um die Haupt- und Nebenpflichten, die aus Verträgen (insbesondere Kauf-, Werk- und Dienstvertrag) erwachsen erwerben. Die Studierenden sollen die Fertigkeit erlangen, Leistungsstörungen festzustellen und der gesetzlichen Grundlage im BGB zuordnen zu können.

18. Wettbewerbsrecht

Hier werden der Begriff des Wettbewerbsrechts und die Auswirkungen der grundlegenden Gesetze dargestellt. Insbesondere Kenntnisse über die Regelungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) mit seinen Möglichkeiten zur Aufrechterhaltung des Wettbewerbs durch Verhinderung von wirtschaftlichen Machtkonzentrationen und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), dass unlautere Geschäftspraktiken zu Gunsten des Verbrauchers verbietet, werden hier vermittelt. Daneben sollten die Grundzüge des gewerblichen Rechtsschutzes vom Patent und Gebrauchsmuster bis zum Recht der Warenzeichen vom Studierenden erfasst werden.