



Zertifikatslehrgang Marketing

zum Zert. Marketingfachmann/-frau (BI) im Fernlehrgang

Der Zertifikatslehrgang Marketing ist als reiner Fernlehrgang konzipiert und umfasst alle wichtigen Modelle und Konzepte des Marketings. Der Lehrgang kombiniert die theoretischen Grundlagen des Marketings mit konkreten praxisbezogenen Fallstudien.

Der Zertifikatslehrgang ist auf die Bedürfnisse von Teilnehmern zugeschnitten, die ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse gezielt im Marketing vertiefen möchten.

Studienorganisation

Studienform berufsbegleitendes Fernstudium

Studiendauer 6 Monate

Nach dem Studienbeginn ist der Teilnehmer in seiner zeitlichen Einteilung vollkommen flexibel. Es gibt keine fixen Termine für die Prüfungen oder Fristen die eingehalten werden müssen.

Starttermine 15. Juni & 15. Dezember

Studiengebühren CHF 3.800,-
inkl. Lehrgangsunterlagen und Prüfungsgebühren. Es entstehen keinerlei zusätzliche Kosten.

Abschluss Zertifizierte/r
Marketingfachmann/-frau (BI)

Anmeldung www.bwl-institut.ch/anmeldung

Zahlungsweisen

1 Rate	CHF 3.420,-
2 Raten à	CHF 1.900,-
4 Raten à	CHF 1.000,-

Studienaufbau

Modul 1: Einführung Marketing

Modul 2: Marktforschung

Modul 3: Werbung

Modul 4: Public Relations

Modul 5: Event Marketing

Modul 6: Internet Marketing

Fallstudie A: Bearbeitung von Marktsegmenten

Fallstudie B: Absatzmittlerstrategien

Fallstudie C: Realisierung von Wettbewerbsvorteilen

Fallstudie D: Marketing-Mix

Studieninhalte

Modul 1: Einführung Marketing

In Zeiten der zunehmenden Digitalisierung und des immer stärkeren internationalen Wettbewerbs spielen fundierte Marketingkenntnisse für eine erfolgreiche Unternehmensführung eine immer grössere Rolle. Marketing bedeutet, das ganze Unternehmen aus einer Kundenperspektive heraus zu betrachten. Ziel des Marketings ist es, relevante Bedürfnisse von wirtschaftlich interessanten Kundengruppen zu identifizieren und nachhaltig zufriedenzustellen.

- Themen**
- Marketingplanung
 - Strategisches Marketing
 - Marktsegmentierung
 - Portfolioanalysen
 - Wettbewerbsstrategien
 - Operatives Marketing
 - Marketing-Mix

Modul 2: Marktforschung

Die systematische Beschaffung, Auswertung und Interpretation relevanter Informationen über den Markt ist die Grundlage jeder Marketingaktivität. Ziel dieses Studienmoduls ist es, die verschiedenen Methoden der Marktforschung aufzuzeigen. Der Teilnehmer soll die verschiedenen Methoden kennen und wissen, in welcher Situation welche Methode angewendet werden kann. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse der Marktforschung ausgewertet und interpretiert werden können.

- Themen**
- Grundlagen der Marktforschung
 - Aufbau von Marktforschungsstudien
 - Qualitative Marktforschung
 - Quantitative Marktforschung
 - Auswertung

Modul 3: Werbung

Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen werden immer ähnlicher und somit für die Konsumenten austauschbar. Die Werbung wird daher für die Anbieter ein immer wichtigeres Instrument, um den Nutzen der Produkte zu kommunizieren und sich zu positionieren. Das Modul vermittelt die wichtigsten Modelle.

- Themen**
- Grundlagen der Werbung
 - Einbindung in den Marketing-Mix
 - Ziele und Zielgruppen der Werbung
 - Das AIDA-Modell
 - Analyse der Wettbewerbssituation
 - Gestaltung von Werbemaßnahmen
 - Budgetierung und Erfolgskontrolle

Modul 4: Public Relations

Public Relations ist die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation, also das Management der Kommunikationsprozesse zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen. PR zielt vor allem darauf ab, Vertrauen, Verständnis und Glaubwürdigkeit zu schaffen. Das Modul vermittelt die wichtigsten Massnahmen und Konzepte und legt die Grundlagen für eine erfolgreiche Presse- und Medienarbeit.

- Themen**
- Grundlagen und Begriffe
 - Abgrenzung zwischen PR und Werbung
 - PR-Konzeptionen
 - Massnahmen und Instrumente
 - Wirkung und Erfolgskontrolle
 - Erfolgreiche PR in der Krisensituation

Modul 5: Event Marketing

Unter Event Marketing wird die systematische und zielorientierte Planung und Gestaltung von Veranstaltungen verstanden, die firmen- oder produktbezogene Themen erlebnisorientiert vermitteln sollen. Klassische Veranstaltungen sind Messen, Konferenzen, Verkaufspräsentationen oder Sport- und Kulturveranstaltungen. Das Modul vermittelt die wichtigsten Veranstaltungsformen.

- Themen**
- Veranstaltungsarten und -formen
 - Sozial- und Kommunikationsformen
 - Zielgruppen und Ziele
 - Einbindung in den Marketing-Mix
 - Projektmanagement von Events
 - Sponsoring

Modul 6: Internet Marketing

Die klassischen Aufgaben des Marketing-Managements gelten grundlegend auch für das Internet Marketing. Allerdings müssen besondere Bedingungen berücksichtigt werden, die beim Agieren in einer virtuellen Welt gelten. Die Rahmenbedingungen des Internets unterscheiden sich ganz wesentlich von den Ausgangsbedingungen für das klassische Marketing. Das Modul vermittelt ausführlich die verschiedenen Instrumente und Anwendungsmöglichkeiten des Internet Marketings.

- Themen**
- Einbindung in das Marketing-Konzept
 - Strategisches Internet Marketing
 - Operatives Internet Marketing
 - Der E-Marketing-Mix
 - Zielgruppen des Internet Marketing
 - Web 2.0
 - Instrumente des Internet Marketing



Fallstudie A: Bearbeitung von Marktsegmenten

Aufgabe: Analysieren Sie das Produkt-Portfolio eines Nahrungsmittelkonzerns mit Hilfe der McKinsey-Matrix (Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteil-Portfolio) und verwenden Sie zur Bestimmung der Marktattraktivität die Kriterien Marktqualität, Energie- und Rohstoffversorgung und Umfeldsituation.

- Themen**
- Strategisches Marketing
 - BCG-Matrix
 - McKinsey-Matrix
 - Marktattraktivität
 - Erzielung von Wettbewerbsvorteilen
 - Wettbewerbsstrategien

Fallstudie B: Absatzmittlerstrategien

Aufgabe: Während sich Produkt- und Instrumentalstrategien insbesondere an die Konsumenten richten, gilt es bei den Absatzmittlerstrategien auch den Handel in die Strategie zu integrieren. Zentrale Fragestellung dabei ist, durch welche Strategien die Bereitschaft des Handels zur Mitarbeit gewonnen werden können. Auch hier sind für die verschiedenen Normstrategien entsprechende spezielle Absatzmittlerstrategien zu entwickeln. Entwickeln Sie Absatzmittlerstrategien (Push und Pull), um für ein neues Hybrid-Fahrzeug erfolgreich eine Nische zu erobern.

- Themen**
- Strategisches Marketing
 - Absatzmittlerstrategien
 - Push-Strategie
 - Pull-Strategie

Fallstudie C: Realisierung von Wettbewerbsvorteilen

Aufgabe: Die Festlegung der Ziele hat stattgefunden. Die Geschäftsleitung ist jedoch verunsichert. Teilweise scheinen sich die Ziele sogar zu widersprechen. Das Unternehmen wendet sich an Sie, um von Ihnen zu erfahren welche Chancen und Risiken sich aus einer Festlegung auf eine Strategie der Qualitätsführerschaft, der Kostenführerschaft, der selektiven Qualitätsführerschaft oder der selektiven Kostenführerschaft ergeben können. Entwickeln Sie diese Strategieoptionen und bewerten Sie sie abschließend in einer Gegenüberstellung mit der derzeit gefahrenen Strategie.

- Themen**
- Strategisches Marketing
 - Wettbewerbsstrategien
 - Qualitätsführerschaft
 - Kostenführerschaft
 - Selektive Qualitätsführerschaft
 - Selektive Kostenführerschaft

Fallstudie D: Marketing-Mix

Aufgabe: Im Marketing-Mix wird die konkrete Ausgestaltung von Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik festgelegt. Entwickeln Sie eine konkrete Strategie zur Markenpositionierung eines Konsumgutes, welche die vorhandenen Chancen und Risiken berücksichtigt. Entwerfen Sie einen Marketing-Mix und skizzieren Sie dabei eine schlüssige Ausgestaltung der 4Ps. Gehen Sie auf mögliche Hürden in der Organisationsstruktur ein und entwickeln Sie Lösungsansätze.

- Themen**
- Operatives Marketing
 - Marketing-Mix
 - Produktpolitik
 - Preispolitik
 - Kommunikationspolitik
 - Distributionspolitik

Führung &
Organisation

Kontakt

Betriebswirtschaftliches Institut & Seminar Basel AG

Wartenbergstrasse 9, CH-4052 Basel

Telefon + 41 (0) 61- 261 2000, Telefax + 41 (0) 61- 261 66 36

info@bwl-institut.ch, www.bwl-institut.ch