Marketing Controlling

Performance Marketing · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	4 Monate in Vollzeit oder 8 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Dynamische Märkte, verändertes Kundenverhalten und neue Kommunikationskanäle erfordern eine aktive und agile Marketingstrategie. Du hast erkannt, dass die Kraft der Daten und eine gezielte Marketingsteuerung den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg bedeuten können. Viele Unternehmen teilen diese Ansicht. Um sich im Kampf um die Aufmerksamkeit der Kunden optimal zu positionieren, brauchen sie in der Zukunft Dich. Mit Deiner Weiterbildung Marketing Controlling stellst Du sicher, dass Marketing-Efforts wirtschaftlich und effektiv sind. Du machst datenbasierte Entscheidungen zu Deinem Instrument und setzt sie ein, um das Wachstum von Unternehmen voranzutreiben.

In Deiner Weiterbildung Marketing Controlling erweiterst Du Deine Fähigkeiten in den Bereichen Kosten- und Leistungsrechnung, Marketing sowie Medienmarketing. Du lernst, betriebliche Prozesse zahlenmäßig abzubilden und somit die Wirtschaftlichkeit oder den kalkulatorischen Erfolg zu ermitteln. Nach Deiner Weiterbildung wirst Du in der Lage sein, fundierte Entscheidungen zu treffen und Unternehmen auf dem Weg zum Erfolg zu führen. Du beschäftigst Dich mit den Grundlagen des Marketings, der Produktpolitik, der Kommunikationspolitik, der Preispolitik und der Distributionspolitik. Zudem lernst Du, die Kundenzufriedenheit sowie den Erfolg von Vertrieb und Produkten zu messen und die Effektivität von Kommunikationskanälen zu bewerten. Darüber hinaus wirst Du Dich mit den Besonderheiten des Marketings für Massenmedien und dem operativen Medienmarketing beschäftigen. Sodass Du nach Deiner Weiterbildung Marketing Controlling bereit bist, die Marketingmaßnahmen in Unternehmen zu planen, umzusetzen und zu kontrollieren - und diese Fähigkeiten sind heute als auch in Zukunft am Arbeitsmarkt gefragt.

02 Lehrplan & Module

1. Marketing I

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt.
Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.
Kursinhalte
Grundlagen des Marketings Begriffe des Marketings
Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
Marketingmanagement
Produktpolitik Begriffe der Produktpolitik
Gestaltungsfelder der Produktpolitik
Innovationsmanagement
Kommunikationspolitik Integrierte Marketingkommunikation.
Kommunikationsinstrumente
Preispolitik Die Stellung der Preispolitik im Marketing
Preispolitische Strategien
Preisbestimmung und Konditionierung
Distributionspolitik Grundlagen der Distributionspolitik
Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

2. Marketing II

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen.
Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut.
Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.
Kursinhalte
Grundlagen der Konsumentenverhaltenforschung Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
Private und professionelle Konsumenten
Theoretische Grundlagen
Konsumenten und die Marketingbotschaft Aktivierende Prozesse
Kognitive Prozesse
Moderatoren aus der Umwelt
Kaufentscheidungsmodelle Der Kaufentscheidungsprozess
Arten von Kaufentscheidungen
Theorien zur Kaufentscheidungen
Marktforschung und Segmentierung Relevanz und Begriffe der Marktforschung
Methoden und Instrumente der Marktforschung
Methoden der Segmentierung
Kudenzufriedenheit Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
Kundenbindung
Beziehungsmarketing
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

3. Operatives Medienmarketing

Die Spezifika des Marketings für Massenmedien stehen im Zentrum dieses Kurses und werden anhand von anschaulichen Beispielen aufgezeigt. Je nach Mediengattung ist darunter Buch-Marketing, Presse-Marketing (also Zeitungs- oder Zeitschriften-Marketing), Online-/Crossmedia-Marketing, Radio-Marketing, TV-Marketing, Film-Marketing etc. zu verstehen.
Die Studierenden sollen verstehen, warum und inwieweit sich Medien als Marken positionieren (müssen) und wie sie auf dieser Basis weitere Märkte bedienen (können): Beispielsweise den Markt der Weiterverwertung von Content (Weiterverkauf von Inhalten wie Artikel oder Beiträge an Dritte), den Rechte- und Lizenzenmarkt (Weiterverkauf kompletter Zeitschriftenkonzepte in andere Länder), den Markt von Merchandising-Artikeln usw.
Dabei werden sich die Studierenden mit den Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix befassen und das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt analysieren.
Schließlich rückt die Rezipientenforschung in den Mittelpunkt der Betrachtung mit ihren Methoden und Instrumenten zur Bestimmung von Absatzzahlen, Reichweiten, Marktanteilen und weiteren Größen.
Kursinhalte
Markenbildung im Medienbereich Historische Entwicklung Medien und Medienmarkt
Medien als Marken: Märkte und Marketing heute
Marketingplanung und Marketingpolitik im Medienmarkt Definitionen und Historie
Besonderheiten des Medienmarketings
Trends und Entwicklungen
Spezifika der Teilsegmente des Medienmarktes Marketingmix Print
Marketingmix Online und Crossmedia
Marketingmix Audio und Radio
Marketingmix TV und Video
Marketingmix Spielfilm und Kino
Marketingmix Musiksektor
Marketingmix Gaming Industrie
Content-Strategien und Content-Marketing Konzeption und Realisation
Im Fokus: Content-Marketing in den einzelnen Segmenten
Line Outs und Line Extensions im Print-Segment
Rezipientenforschung und Marktanalyse Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
Methoden der redaktionellen Content-Evaluation
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Kosten- und Leistungsrechnung I

Die Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) ist wesentlicher Bestandteil des betrieblichen Rechnungswesens und dient – im Gegensatz zum externen Rechnungswesen – vornehmlich der unternehmerischen Selbstinformation. Dafür wird das Geschehen im Unternehmen und der betriebliche Kombinationsprozess zahlenmäßig abgebildet, um somit beispielsweise eine Wirtschaftlichkeit oder den kalkulatorischen Erfolg ermitteln zu können. Die KLR ist damit unverzichtbarer Bestandteil einer wirtschaftlich sinnvollen Entscheidungsfindung in Unternehmen.
Der Kurs Kosten- und Leistungsrechnung I dient der Einführung in das Thema. Zu Beginn des Kurses wird die KLR zunächst im Kontext des betrieblichen Rechnungswesens eingeordnet um folgend die Aufgaben, Systeme und den Aufbau der KLR näher zu erläutern. Im nächsten Schritt werden die Grundlagen der Kostenbegriffe, Kostentheorie und Kostenverrechnung beschrieben, um die theoretische Basis abzurunden. Darauf aufbauend werden die drei wesentlichen Bestandteile der KLR unter Betrachtung von Vollkosten aufgezeigt. Zunächst werden die Kosten in der Kostenartenrechnung erfasst und systematisiert. Sodann werden die Kosten verursachungsgerecht im Rahmen der Kostenstellenrechnung auf die entsprechenden Betriebsteile verteilt. Im letzten Schritt werden die Kosten durch die Kostenstellenträgerrechnung einem Kostenträger (z. B. einem Unternehmensprodukt auf Zeit- oder Mengenbasis) zugeordnet um damit beispielsweise eine Verkaufspreiskalkulation durchführen zu können.
Kursinhalte
Einführung in das betriebliche Rechnungswesen Überblick: Notwendigkeit und Einordnung des betrieblichen Rechnungswesens
Gliederung des betrieblichen Rechnungswesens
Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung Der Kosten- und Leistungsbegriff
Grundlagen der Kostentheorie
Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung auf Vollkostenbasis
Kostenartenrechnung Aufgabe und Gegenstand der Kostenartenrechnung
Vorgehen der Kostenartenrechnung
Erfassung und Bewertung von Materialkosten
Erfassung und Bewertung von Personalkosten, Dienstleistungskosten und Abgaben
Erfassung und Bewertung von kalkulatorischen Kosten
Kostenstellenrechnung Aufgaben und Vorgehen der Kostenstellenrechnung
Verteilung der primären Gemeinkosten
Innerbetriebliche Leistungsverrechnung
Bildung von Gemeinkostensätzen
Kostenkontrolle
Kostenträgerrechnung Aufgaben und Arten der Kostenträgerrechnung
Kostenträgerstückrechnung I: Divisionskalkulation
Kostenträgerstückrechnung II: Äquivalenzziffernverfahren
Kostenträgerstückrechnung III: Zuschlagskalkulation
Kostenträgerzeitrechnung
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

5. Kosten- und Leistungsrechnung II (Vertiefung)

Aufbauend auf den Kenntnissen des Kurses KLR I wird das Wissen zur Kosten- und Leistungsrechnung im Kurs KLR II erweitert und vertieft. Im Vordergrund steht dabei nicht mehr nur die Abbildung des betrieblichen Geschehens, sondern vielmehr die Unterstützung und Verbesserung von Entscheidungen wie z. B. Produkt-, Produktions- oder Preisentscheidungen.
In einem ersten Schritt wird die Aussagekraft der bisher genutzten Vollkostenbetrachtung diskutiert und diese um die Teilkostenrechnung ergänzt. Nachfolgend werden verschiedene Anwendungsmöglichkeiten der Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnung aufgezeigt und angewendet. So lassen sich mit ihr beispielsweise Break-Even-Analyse oder eine Optimierung des Produktionsprogramms durchführen. Im Anschluss wird mit der Prozesskostenrechnung eine alternative Form der KLR-Methodik eingeführt und deren Anwendung und Aussagekraft erläutert. In einem weiteren Schritt wird das bisher genutzte System der IST-Kostenrechnung um die Plankostenrechnung erweitert. Daraufhin wird ein Einblick in sonstige, praxisrelevante Kostenmanagementmethoden wie z. B. dem Target Costing gegeben und deren Nutzen diskutiert.
Kursinhalte
Teilkostenrechnung Schwächen der Vollkostenrechnung
Aufgabe und Grundlagen der Teilkostenrechnung
Deckungsbeitragsrechnung Systeme der Deckungsbeitragsrechnung
Break-Even-Analyse
Produktions- und Absatzprogramm
Weitere Anwendungsbereiche der einstufigen Deckungsbeitragsrechnung
Anwendung der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung
Prozesskostenrechnung Begriff und Gegenstand der Prozesskostenrechnung
Ermittlung der Prozesse und Prozessgrößen
Prozesskostenrechnung in der Kostenstellenrechnung
Kalkulation mit der Prozesskostenrechnung
Aussagekraft der Prozesskostenrechnung
Plankostenrechnung Aufgabe und Vorgehen der Prozesskostenrechnung
Starre Plankostenrechnung
Flexible Plankostenrechnung auf Vollkostenrechnung
Grenzplankostenrechnung
Weitere Instrumente der Kostenrechnung Target Costing
Life Cycle Costing
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

6. Marketing Controlling

Angesichts der wachsenden Bedeutung der Wertschöpfung in Unternehmen wächst der Druck auch Marketing "messbar" zu machen. Ziel ist es, die Effektivität und Effizienz der Marketing- und Vertriebsinstrumente sicherstellen und ausweisen zu können.
Es geht darum, die Grundlagen und Ziele des Marketingcontrollings zu definieren und die Wege der Informationsbeschaffung zu kennen. Neben den klassischen Controlling Instrumenten geht es in dem Kurs um die Erfassung der marketingspezifischen Instrumente.
Der Kundenerfolg und der Vertriebserfolg können mit unterschiedlichen Methoden, die hier beleuchtet werden, in messbaren Größen wiedergegeben werden. Genauso wichtig bleibt das Controlling des Produkterfolgs und die Analyse verschiedener Marketing Prozesse.
Die Analyse der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen ist ein weiterer Bereich des Marketing Controlling. Hier wird ein umfangreiches Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen beleuchtet, das vom Marken Controlling bis zum Controlling des Online und Social Media Marketing reicht.
Kursinhalte
Grundlagen des Marketing-Controllings Einordnung und Begriffserklärung
Ziele des Marketing-Controllings
Interne und externe Informationsgrundlagen
Klassische Controlling-Instrumente Kostenmanagement
Operatives und strategisches Kostenmanagement
Investitionsmanagement
Kundenerfolg messen ABC-Analyse
Kundendeckungsbeitragsrechnung
Kundenwertanalyse
Vertriebserfolg messen Marketing und Vertrieb
Erfolgsrechnungen im Vertriebscontrolling
Vertriebsmitarbeitererfolgsrechnungen
Produkterfolg messen Produkterfolgsrechnungen
Kundenakzeptanz und Produktlebenszyklus
Prozesscontrolling
Kommunikationserfolg messen Markencontrolling
Direktmarketing
Messen/Events
Werbung
Verkaufsförderung
Online und Social Media
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Controller, Vertriebscontroller, Kostenrechner

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen