



FSGU[®]
AKADEMIE

Marketing Manager/in (FSGU)

Themenübersicht

Version 2017



Impressum

Herausgeber:

FSGU AKADEMIE

Alzheimer Eck 6

D-80331 München

kontakt@fsgu-akademie.de | www.fsgu-akademie.de

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jegliche unzulässige Form der Entnahme, des Nachdrucks, der Vervielfältigung, Veröffentlichung oder sonstiger Verwertung ist untersagt und wird strafrechtlich verfolgt.

Alle Rechte vorbehalten. © 2017 FSGU AKADEMIE

Modul 101 - Grundlagen des Management-Consultings

Inhaltsverzeichnis

1. Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung	2
1.1. Unternehmensberatung, Management und Business Consulting	2
1.2. Erscheinungsformen der Unternehmensberatung	4
1.3. Ist Unternehmensberater ein Beruf?	7
2. Entwicklung und Bedeutung der Consulting- Branche	10
2.1. Geschichte der Unternehmensberatung	10
2.2. Volkswirtschaftliche Bedeutung der Consultingbranche	12
2.3. Branchenstruktur und Trends	18
3. Unternehmensberatung im Fokus der Wissenschaft	20
3.1. Stand der Diskussion um Consulting Research	20
4. Consulting konkret	22
4.1. Wieso Unternehmensberatung einsetzen?	22
4.2. Aufgabenspektrum eines Consultants	23
4.3. Welche Kenntnisse ein Berater benötigt	23
4.4. Grundlagen der Beraterverträge	24
4.5. Honorare und Vergütung	26
5. Consulting kleinerer und mittlerer Unternehmen	32

Modul 104 - Operations-Management

Inhaltsverzeichnis

1. Operations Management und der Funktionalbereich Operations	6
1.1. Definition	7
1.2. Generelle Aufgaben	8
1.3. Produktionsprozess und Produktionsaufgaben	9
1.4. Ziele	19
2. Prozessmanagement zur kontinuierlichen Verbesserung	22
2.1. Schlüsselemente des Prozessmanagements	22
2.2. Prozess-Design	22
2.2.1. Prozess-Typen	23
2.2.2. Prozess-Struktur	25
2.2.3. Prozess-Leistung	25
2.2.4. Prozessflussanalyse	27
2.2.5. Warteschlangenanalyse	30
2.3. Grundlagen des Prozessmanagements	33
2.3.1. Planungsaufgaben des Prozessmanagements	34
2.3.2. Optimierung von Prozessen und Prozessstrukturen	36
2.3.3. Nutzung vorhandener Prozesse und Prozessstrukturen	37
2.3.4. Kontrollaufgaben im Rahmen des Prozessmanagements	37
2.3.5. Idealtypischer Prozessgliederungsplan (PGP)	39
2.3.6. Ableitung von Haupt- und Teilprozessen	40
2.3.7. Prozesskostenrechnung	43
2.4. Prozessabgrenzung und Kontextanalyse	46
3. Technologie in betrieblichen Prozessen	48
3.1. Technologiestrategien	48
3.2. Technologie-Einsatz	49
3.2.1. CRM-Systeme	50
3.2.2. ERP-Systeme	52
3.2.2.1. Exkurs: Kapazitätsplanung	55

3.2.2.2. SCM-Systeme	59
3.2.2.3. SRM-Systeme	59
3.2.3. Auswirkungen der Nutzung von Informationstechnologien auf die betrieblichen Prozesse	61
4. Produkt- und Servicedesign	62
4.1. Produkt Design	62
4.2. Service Design	67
4.3. Qualität	70
4.4. Standardisierung und Modularisierung	74
4.5. Begriffs-Definitionen	76
4.6. Vor- und Nachteile verschiedener Produktionslayouts	76
4.6.1. Verfahrenorientiertes Produktionslayout	76
4.6.2. Produktorientiertes Produktionslayout	77
4.6.3. U-förmiges Produktionslayout	78
4.6.4. Lean Production	80
4.7. Prozesstypen und Prozessplanung	80
4.7.1. Organisation von Leistungssystemen	84
4.8. Operative Planung des internen Leistungsprozesses	87
4.8.1. Push-Prinzip	88
4.8.2. Pull-Prinzip	90
5. Lagermanagement	93
5.1. Grundlagen	94
5.2. Bestandsmanagement	95
5.2.1. Bedarfsplanung	96
5.2.2. Deterministische Losgrößenmodelle	97
5.2.3. Stochastische Modelle	97
5.2.4. Bestandsplanung	99
5.2.5. Beschaffungsplanung	99
6. Lokale und globale Standortwahl	104
6.1. Grundbegriffe	105
6.2. Standortplanung	106

6.3. Projektdurchführung	107
6.3.1. Grobkonzeption der Standortstruktur	108
6.3.2. Bewertung der Lösungsalternativen	109
6.4. Aus der Praxis: Leipzig oder Starachowice – warum BMW (und Porsche) in Deutschland investiert und MAN nach Polen geht	110
7. Aufgaben Operations Management	112
8. Lösungsansätze	114
9. Quellen und Literatur	118

Modul 106 - Marketing-Management

Inhaltsverzeichnis

1. Marketing Begriffe und Konzepte	5
1.1. Geschichtliche Entwicklung	5
1.2. Definitionen des Begriffs Marketing	6
1.3. Der Begriff Marketing-Wissenschaft	7
1.4. Der Begriff Marketing-Management	8
1.4.1. Konzepte zu Wert und Wertgewinn	8
1.4.2. Konzepte zur Kundenzufriedenheit	10
1.5. Der Begriff Marketing-Mix	11
1.6. Abgrenzung des Marktbegriffs	11
1.6.1. Marktstrukturen – Analyse	12
1.6.2. Marktprozesse – Analyse	12
2. Marketing-Theorie	13
2.1. Marketing Wissen: Entstehung und Verwendung	13
2.2. Käuferverhalten	15
2.3. Käuferverhaltensforschung	16
2.4. Bedingungen des Kaufverhaltens	23
2.4.1. Werte	23
2.4.2. Emotionen	24
2.4.3. Einstellungen	24
2.5. Qualitative Ansätze	28
2.5.1. Akzeptanz qualitativer Methoden im Marketing	29
2.5.2. Ethnomethodologie	29
3. Marketing Management	31
3.1. Management von Produkten	33
3.1.1. Definition des Begriffes Produkt	34
3.1.2. Produkttypologien	34
3.1.3. Produktsortiment	35
3.1.4. Überlegungen zur Verpackung	37
3.1.5. Produktpolitik	37
3.1.6. Kontrahierungspolitik	38

3.1.7. Distributionspolitik	42
3.1.8. Kommunikationspolitik	43
3.1.9. Zusammenfassung des Marketing-Mix	46
3.1.10. Werbeprogramme	47
3.1.11. Public Relations	48
3.2. Management von Marken	49
3.2.1. Gefestigte und ungefestigte Marke, Pseudomärke	50
3.2.2. Rechtsschutz für Marken	51
3.2.3. Markenpolitische Überlegungen	51
3.3. Management von Dienstleistungen	51
3.3.1. Besonderheiten bezüglich Marketing	52
3.3.2. Strategien.	53
3.4. Corporate Identity	53
3.4.1. Corporate Design	57
3.4.2. Corporate Structure	57
3.5. Marketing Aufgaben und Managementprozesse	57
3.5.1. Marktbezogene Aufgaben	57
3.5.2. Unternehmensbezogene Aufgaben	58
3.5.3. Gesellschaftsbezogene Aufgaben	58
3.5.4. Marketing Managementprozesse	58
3.6. Markttypologien	60
3.6.1. Klassifikation des Marktes nach Anzahl der Marktakteure	60
3.6.2. Klassifikation des Marktes nach Produktart	61
3.7. Der Produktlebenszyklus	63
3.7.1. Einführungsphase	64
3.7.2. Wachstumsphase	64
3.7.3. Reifephase	64
3.7.4. Sättigungsphase	64
3.7.5. Abstiegsphase (Degenerationsphase)	64
3.7.6. Marketing in den verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus	65
3.8. Portfolio-Analyse	65
3.8.1. Portfolio Matrix	66
3.8.2. Marketing in Abhängigkeit von Portfolio-Kategorien	66

3.8.3. Question Marks	67
3.8.4. Stars	68
3.8.5. Cash-Cows	68
3.8.6. Poor-Dogs	68
3.9. Festlegung der Marketingstrategie	69
3.9.1. Die Instrumentalstrategien	69
3.9.2. Festlegung der Marktstrategie	69
3.10. Marktsegmentierung	70
3.11. Markenführung	71
4. Verfahren	74
4.1. Beobachtungen und Tests	74
4.1.1. Feldbeobachtungen	74
4.1.2. Laboratoriumsbeobachtungen	74
4.1.3. Experimentelle Tests	75
4.2. Befragungen	75
4.3. Einzelhandels- und Haushaltspanel	76
5. Marketing-Controlling	77
5.1. Marketingkennzahlensystem	77
5.2. Balance Scorecard für Marketingkennzahlen	78
6. Marketing aus globaler Sicht	80
6.1. Internationale Marktsegmentierung	80
6.2. Integrale Marktsegmentierung	81
7. Literatur	83