



Themenhandbuch

Geprüfte/r Marketing Manager/in



Impressum

Herausgeber:

FSGU® Akademie

Ein Unternehmen der FSGU® GmbH

Erlenweg 1

D-77948 Friesenheim

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

Version 1.5

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. © FSGU Akademie

Themen der Weiterbildung

Grundlagen des Business Consulting	2
Operations Management	3
Marketing Management	5

Grundlagen des Business Consulting

Im Rahmen des Grundlagenmoduls zum Management-Consultant werden elementare Begrifflichkeiten erläutert und den Lehrgangsteilnehmern einige funktionale Zusammenhänge erläutert. Zu Beginn des Moduls erfolgt die Abgrenzung des Management Consultings in funktioneller und institutioneller Form. Bedeutsam in diesem Kontext ist vor allem, dass der Begriff des Unternehmensberaters in Deutschland im Gegensatz zu anderen Ländern keinem Berufsbild entspricht, welches einer staatlichen Regulierung unterworfen ist.

Themen

- Unternehmensberatung als professionelle Dienstleistung
- Entwicklung und Bedeutung der Consulting- Branche
- Unternehmensberatung im Fokus der Wissenschaft
- Consulting konkret
- Consulting kleinerer und mittlerer Unternehmen
- Exkurs: Systemische Organisationsberatung
- Exkurs: Methoden und Werkzeuge der systemischen Organisationsberatung

Operations Management

Organisatorisch ist das Operations Management im Funktionalbereich Unternehmenssteuerung angesiedelt. Im deutschsprachigen Raum werden statt der Begrifflichkeit „Operations“ immer noch die klassischen Bezeichnungen Produktion, Herstellung, Betrieb, Bau und so weiter verwendet. In manchen Firmen oder Branchen wird der Funktionalbereich Operations jedoch auch noch weiter aufgeteilt, zum Beispiel in Produktion und Logistik.

Nach einer kurzen Einführung wird auf das Prozessmanagement zur kontinuierlichen Verbesserung eingegangen. Die Schlüsselemente des Prozessmanagements werden erläutert und mit dem Schlagwort „Prozess-Design“ belegt.

Zu den Grundlagen des Prozessmanagements kommen wir im darauffolgenden Unterkapitel. Dort werden insbesondere die Planungsaufgaben, die Kontrollaufgaben und die Ableitung von Haupt- und Teilprozessen sowie die Prozesskostenrechnung herausgearbeitet. Der Technologie-Einsatz in Form von CRM-Systemen und ERP-Systemen schließt sich an und bildet den Übergang zum Produkt- und Servicedesign, zum Produktionslayout, den einzelnen Prozesstypen und ihrer Prozessplanung sowie dem Lagermanagement und schließlich der lokalen und globalen Standortwahl.

Themen

- Operations Management und der Funktionalbereich Operations
- Prozessmanagement zur kontinuierlichen Verbesserung
- Technologie in betrieblichen Prozessen
- Produkt- und Servicedesign
- Lagermanagement
- Lokale und globale Standortwahl
- Aufgaben Operations Management
- Lösungsansätze

Marketing Management

Das Modul Marketing Management möchte dem Bearbeiter einen Einblick in den Themenkomplex der Marketinglehre geben. Ziel ist dabei zu zeigen, dass Marketingaufgaben über die klassischen Instrumente der Werbung und des Vertriebs deutlich hinausgehen, und sie stellen den Kunden in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten. Sie sollen den breiten Mix der klassischen Instrumente des Marketing im internationalen Umfeld kontextadäquat einzusetzen lernen.

Nach einer kurzen Einführung in die geschichtliche Entwicklung wird auf die diversen Definitionen des Begriffs Marketing eingegangen. Vor allem der Begriff Marketing-Mix ist hierbei ein bedeutendes Schlagwort geworden. Innerhalb der Marketing-Theorie wird etwa das Käuferverhalten erforscht und die Bedingungen des Kaufverhaltens herausgearbeitet. Das Marketing Management beginnt mit dem Management von Produkten, jenem von Marken und schließlich von Dienstleistungen. Auch Markttypologien, der Produktlebenszyklus und die Portfolio-Analyse lassen sich im Rahmen dieses Moduls thematisieren. Schließlich wird noch auf die empirischen Gestaltungsmöglichkeiten etwa in Form von Beobachtungen und Tests eingegangen und mit dem Marketing-Controlling und dem Marketing aus globaler Sicht findet das Modul seinen Abschluss.

Themen

- Marketing: Begriffe und Konzepte
- Marketing-Theorie
- Marketing Management
 - Management von Produkten
 - Management von Marken
 - Management von Dienstleistungen
 - Corporate Identity
 - Marketing-Aufgaben und Managementprozesse
 - Markttypologien
 - Produktlebenszyklus
 - Portfolio-Analyse
 - Festlegung der Marketingstrategie
 - Marktsegmentierung
 - Markenführung
- Verfahren
- Marketing aus globaler Sicht