

Kompakt-Information

zum Fernstudium

Geprüfte/r Marketing-Referent/in HAF



KI 964350

Inhaltsverzeichnis

Übersicht	
Der Lehrgang „Geprüfte/r Marketing-Referent/in HAF“	3
Gute Aussichten	
Ihre beruflichen Chancen	3
Hier sind Sie richtig	
Die Zielgruppen des Lehrgangs	4
So läuft's	
Der Ablauf Ihres Fernstudiums	5
Darum geht's	
Diese Kenntnisse erwerben Sie	6
Das bringen Sie mit	
Voraussetzungen für die Lehrgangsteilnahme	9
Post für Sie	
Überblick über alle Studienhefte und Materialien	9

Übersicht

Der Lehrgang

„Geprüfte/r Marketing-Referent/in HAF“

Das Marketing eines Unternehmens hat neben der Produktpolitik den größten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg.

Sie wollen sich der Herausforderung der Marketing-Welt stellen? Sie wollen sich umfassendes und professionelles Know-how für diese Tätigkeit aneignen, um beruflich künftig durchzustarten?

Als Marketing-Referent/in können Sie das, was heute gebraucht wird: Sie stärken die Position eines Unternehmens im Markt, denn Sie sind maßgeblich mit an der Entwicklung, Planung und Umsetzung von Marketing-Maßnahmen beteiligt.

Ihr Fernstudien-Abschluss der Hamburger Akademie verschafft Ihnen die idealen Voraussetzungen für den Einstieg in eine spannende, vielseitige und karriereorientierte berufliche Zukunft.

Drei gute Gründe sprechen für diesen Lehrgang der Hamburger Akademie

- ✓ **Umfassende und zielorientierte Weiterbildung:** In logisch aufeinander aufbauenden Schritten bereitet dieser Lehrgang der Hamburger Akademie Sie auf eine verantwortungsvolle Position im Bereich der Marketing-Strategien und -Konzepte vor. Diese Ausbildung per Fernstudium ist genau auf das gefragte Berufsbild zugeschnitten: von der Marktforschung bis zu der Bandbreite moderner Management-Methoden lernen Sie alle wichtigen „skills“, die im modernen Unternehmensmarketing gefragt sind. Durch dieses umfassende Wissen haben Sie hervorragende Berufsaussichten in Firmen aller Größen und Branchen.
- ✓ **Viele Praxis-Tipps:** Erfahrene Marketing-Experten haben den Lehrgang maßgeblich strukturiert und nach einem ganz besonderen Konzept aufbereitet. Zu allen Themenschwerpunkten finden Sie Beispiele und Fallstudien aus der Praxis. Diese orientieren sich an realen Aufgaben des Marketing. Schließlich sollen Sie Ihr neu erworbenes Wissen unmittelbar in Ihrem Beruf einsetzen können.
- ✓ **Modernes und zeitgemäßes Lernen:** Der Lernstoff dieses Lehrgangs ist nach den modernsten inhaltlichen und pädagogischen Empfehlungen aufgebaut. Um Ihren Lernerfolg zu steigern, bietet Ihnen die Hamburger Akademie in diesem Lehrgang zusätzlich smartLearn[®] an, unser einzigartiges Lerntypenkonzept, das Ihre individuelle Lernstärke unterstützt und Ihren Lernerfolg optimiert.

Gute Aussichten

Ihre beruflichen Chancen

Als "Geprüfte/r Marketing-Referent/in HAF" können Sie schnell und gezielt in die Führungsetage eines Unternehmens aufsteigen. Sie haben das nötige Expertenwissen, um geeignete Marketing-Instrumente auszuwählen und Ihr Unternehmen erfolgreich am Markt zu positionieren.

Zu Ihren Aufgaben gehören besonders:

- Sie recherchieren Informationen, analysieren sie, bereiten die Daten entscheidungsreif und stellen die Ergebnisse für Marketing-Konzepte zusammen.

- Sie wählen die optimalen und effektivsten Marketinginstrumente aus und stehen dabei in einem ständigen Dialog mit Ihren Vorgesetzten.
- Sie setzen Ihre Konzepte selbst oder im Team in die Praxis um, wobei Sie mit dem Vertrieb, der Forschung, dem Produktmanagement und der Entwicklung nahtlos zusammen arbeiten.

Nach Abschluss des Lehrgangs werden Sie Ihre erworbenen Qualifikationen in vielen Branchen einsetzen können. Dieser Kurs vermittelt Ihnen das breitgefächerte Wissen, das Sie für Ihre vielfältigen Aufgaben als Marketing-Referent/in benötigen..

Ihr Wissen ist gefragt:

- In den Marketingabteilungen kleiner Unternehmen als hauptverantwortliche/r Mitarbeiter/in;
- In den Marketing-, Vertriebs- und Verkaufsabteilungen größerer Unternehmen aller Branchen (Dienstleistungs-, Konsumgüter- oder Investitionsgüterindustrie), wo Wert auf umfassende Marketingmaßnahmen gelegt wird, oder professionell Produktinformations- und Werbeaktionen geplant werden;
- In Marketing-, PR- und Werbeagenturen, in denen Sie die Kreativität Ihrer Kollegen mit profundem Know-how unterstützen.

Hier sind Sie richtig **Die Zielgruppen des Lehrgangs**

Marketing-Referenten sind gesuchte Führungskräfte. Dieser Lehrgang bereitet Sie professionell auf Ihre gehobene Position vor: Sie entwickeln eigenverantwortlich Marketing-Konzepte und -Strategien. Sie referieren, präsentieren und sind an der Umsetzung beteiligt. Ein idealer Lehrgang für alle „Marketing-Quereinsteiger“, die keine kaufmännische Ausbildung haben.

Dieser Lehrgang wendet sich an Sie:

- Wenn Sie bereits im kaufmännischen Bereich tätig sind und sich in Richtung Marketing weiterentwickeln möchten, um beruflich „umzusteigen“;
- Wenn Sie konzeptionell, kreativ und kundenorientiert arbeiten möchten und innerhalb Ihres Unternehmens eine verantwortungsvollere Position - möglicherweise auf der Führungsebene - anstreben;
- Wenn Sie über Berufspraxis oder einen Studienabschluss in einem fachfremden Bereich verfügen und mit dieser Fortbildung in einen Marketingberuf einsteigen wollen.

Mit dem abgeschlossenen Lehrgang „Geprüfte/r Marketing-Referent/in HAF“ kommen Sie allen genannten beruflichen Ziele einen entscheidenden Schritt näher.

So läuft's

Der Ablauf Ihres Fernstudiums

Ihr besonderer Vorteil: Dank der individuellen Teilnehmerbetreuung der Hamburger Akademie können Sie jederzeit mit dem Lehrgang beginnen – direkt und ohne Wartezeiten. Auf diese Weise werden Sie schnell und ohne Zeitverlust Ihr berufliches Weiterbildungsziel erreichen.

Sie lernen bequem zu Hause: Die Hamburger Akademie unterstützt Sie darin, Ihr Fernstudium optimal in Ihr Berufs- und Privatleben zu integrieren. Das ist der große Vorteil dieser Weiterbildung: Sie können Ihre Studienzeiten selbstständig organisieren und das Lernen perfekt Ihrer beruflichen und familiären Situation anpassen. Wann und wo Sie studieren, bestimmen Sie selbst. So lernen Sie optimal – ohne lästige Anfahrtswege zum Studienort, ohne stickige Unterrichtsräume und ohne Zeitdruck! Die abwechslungsreichen und vielfältigen Lernmaterialien dieses Fernlehrgangs sind genau auf Ihre Situation und Lernbedürfnisse zugeschnitten. In übersichtlichen Lerneinheiten (insgesamt sechs Sendungen) werden Ihnen die Studienunterlagen direkt nach Hause geliefert.

Die Dauer Ihres Lehrgangs: Ihre Regelstudiendauer beträgt 18 Monate, bei einem wöchentlichen Arbeitsumfang von etwa sechs bis acht Stunden. Sie können aber auch schneller vorgehen oder sich ohne Zusatzkosten insgesamt 30 Monate Zeit lassen.

Kompetente Unterstützung durch Ihre Studienleiter: Die Hamburger Akademie bietet Ihnen erfolgserprobte Betreuungsleistungen. Die Studienmaterialien zu Ihrem Fernlehrgang sind so aufbereitet, dass Sie sich Ihr Wissen zu Hause optimal und zielorientiert aneignen können. Doch die Hamburger Akademie lässt Sie damit nicht allein! Sie werden kontinuierlich durch Ihr Fernstudium begleitet. Wir stellen Ihnen erfahrene Studienleiter zur Seite, die Ihren Lernfortschritt stets - anhand Ihrer Einsendeaufgaben - im Blick behalten. Diese Aufgaben finden Sie am Ende jedes Studienheftes. Sie bearbeiten die jeweilige Frage selbstständig und senden Ihr Ergebnis anschließend an die Hamburger Akademie. Die Studienleiter korrigieren und bewerten Ihre Einsendeaufgabe daraufhin schriftlich und senden Ihnen die bearbeitete Aufgabe kommentiert zurück. So steigern Sie Ihr Wissen Schritt für Schritt. Den Kontakt, den Sie auf diese Weise zu Ihrem Studienleiter aufbauen, können Sie auch nutzen, um generelle Fragen zum Lernstoff, zu den Aufgaben oder zum Lehrgangziel zu stellen.

Über den **smartLearn®-Campus**, das Online-Forum der Hamburger Akademie, finden Sie leicht Kontakt zu Ihren Mitstudierenden. Dieses freiwillige Zusatzangebot steht Ihnen für den Austausch von Tipps, fachliche Diskussionen, Lerngemeinschaften oder lockeren Smalltalk kostenlos zur Verfügung. Voraussetzung ist lediglich ein Internetzugang. Selbstverständlich kommen Sie auch zum erfolgreichen Lehrgangziel, ohne dieses zusätzliche Angebot der Hamburger Akademie zu nutzen.

Zeugnis und Zertifikat der Hamburger Akademie: Nach der erfolgreichen Lehrgangsteilnahme erhalten Sie als Bestätigung Ihrer Leistungen das **Zeugnis der Hamburger Akademie** als „Marketing-Referent/in HAF“. Die Gesamtnote ist die Durchschnittsnote aller Einsendeaufgaben. Das Zeugnis der Hamburger Akademie wird in der Wirtschaft, Industrie und Öffentlichkeit als Abschluss eines renommierten privaten Fernlehrinstituts anerkannt. Sie können es jederzeit als persönliche Referenz vorzeigen oder Ihren Bewerbungsunterlagen beifügen.

Das *Zertifikat der Hamburger Akademie* als „Geprüfte/r Marketing-Referent/in HAF“ erhalten Sie, wenn Sie die Voraussetzungen für das Zeugnis erfüllt haben und zusätzlich eine schriftliche Abschlussprüfung erfolgreich ablegen. In dieser Prüfung, die Sie in Form einer Hausarbeit erstellen, belegen Sie Ihre Kenntnisse aller Themenbereiche des Lehrgangs.

Das Zertifikat der Hamburger Akademie weist Ihr Studienergebnis aus und ist gleichzeitig ein Qualifikationsnachweis für die umfassenden Kenntnisse, die Sie auf diesem Gebiet erworben haben. Es wird - ebenso wie das Zeugnis - in der Wirtschaft, in der Industrie und in der Öffentlichkeit als Abschluss eines renommierten privaten Fernlehrinstituts anerkannt und dient Ihnen als umfassende Referenz, die Sie vorzeigen und Ihren Bewerbungsunterlagen beifügen können.

Darum geht's

Diese Kenntnisse erwerben Sie

Der Lehrgang ist bewusst in zwei zusammenhängende Teile gegliedert:

Im **ersten Teil** bieten wir Ihnen eine grundlegende Einführung in die Thematik des marktorientierten Denken und Handelns. Dabei lernen Sie Probleme, Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu erkennen. Anschließend geht es um die Themen Marktforschung, Marketingmanagement sowie die optimale Kombination der verschiedenen Marketinginstrumente.

Im **zweiten Teil** werden Sie sich intensiv mit dem Thema Management befassen. Hier geht es um die Themen Arbeitsmethodik, Zeitmanagement, Selbstorganisation sowie Stressmanagement.

Ihr Lernstoff im Überblick:

Marktorientiertes Denken und Handeln

Einführung in das Marketing - Wesen und Ziele der Beschaffungswirtschaft - Die Organisation des Einkaufs - Vorbereitende und begleitende Aufgaben des Einkaufs - Der Beschaffungsvorgang

Grundlagen des Marketing - Firmenbeispiele - Marketing-Definitionen und Marketing-Philosophie - Zielgruppenbestimmung und Positionierung - Markenbildung - Firmenbeispiele - Die Innovationen der Brüder McDonald - Ray Kroc erfindet das moderne Franchising - McDonalds nach Kroc - Das Produktsegment "Alter deutscher Weinbrand"

Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Marketing - Die Grundlagen des Wirtschaftens - Märkte - Preisbildung und Marktformen - Kostenarten und Kostenverläufe

Marktforschung

Befragung als Instrument der Datensammlung - Beobachtung und Panelforschung - Experimente und Testmärkte in der Marktforschung - Statistische Aspekte und methodische Probleme in der Marktforschung - Institutionelle Rahmenbedingungen der Marktforschung

Marketing-Management

Der Prozess des Marketingmanagements - Situationsanalyse, Zielbestimmung und Marketing-Strategie - Marketingplanung - Planung und Strategie des Marketing - Analytische Hilfsmittel bei der Erarbeitung von Marktstrategien - Strategien der Markt- und Kundensegmentierung - Generische Strategien nach Porter

Strategisches Marketing - Begriffserklärungen und Grundlagen der Marketingstrategie - Marketingstrategien - strategische Weichenstellungen - Welche Marketingstrategie ist die richtige?

Verkaufen und effektive Arbeit im Außendienst - Formen, Aufgaben und Organisation des Verkaufs - Einsatz des Instrumentariums und der Techniken einer kundenorientierten Akquisition - Systematische Marktbearbeitung

Organisation und Kontrolle - Faktoren des langfristigen Unternehmenserfolges - Planungsinstrumente, Planungstechniken und Optimierungsmodelle im Marketing - Führungsstile und Management-Methoden - Aufbau- und Ablauforganisation von Unternehmen

Produkt- und Leistungs politik

Welche Marketing-Praxis ist die richtige? - Lebenszyklen von Märkten, Produkten und Marken - Lebenszyklen in der Branche der Informationstechnologie - Grundregeln des Markterfolges - Markterfolg im Spiegel der Kaufhäufigkeit

Produktentwicklung - Von der Produktidee bis zur Markteinführung - Markenwesen - Beschränkung und Ausweitung von Marken

Kommunikations politik

Komponenten der Kommunikationsentwicklung - Was ist gute Werbung? Beispiele aus Print und TV - Messung des Werbeerfolgs - Organisatorische Strukturen und Rahmenbedingungen der Kommunikation - Werbeplan - Die Streuung der Werbemittel

Verkaufsförderung - Öffentlichkeitsarbeit - Sponsoring - Direktmarketing - Verkaufsförderung

Distributions politik

Die Merkmale und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing - Qualitätssicherung und Kundennutzen - Kundenerwartungen und Kundenzufriedenheit

Dienstleistungsmarketing

Kundennähe und Beschwerdemanagement - Kundenloyalität und Kundenbindung - Die Distributionspolitik als absatzpolitisches Instrument - Die grundsätzliche Gestaltung betrieblicher Distributionssysteme - Wesentliche Funktionen der Vertriebssysteme - Planung und Einsatz des Distributionssystems - Distributionspolitisches Handlungsfeld aus Sicht der Absatz-Logistik

Preis politik

Bedeutung der Preispolitik - Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen - Preispolitische Strategien

Handelsmarketing

Die wesentlichen Aufgaben des Handels - Die Veränderungen im Handelsmarketing - Der Blick in die Zukunft - Marketing des Handelsbetriebes - Wesen und Besonderheiten des Handelsmarketing - Strategische Marketing-Entscheidungen - Taktische Marketing-Entscheidungen - Besonderheiten des Instrumenteneinsatzes.

Marketing-Controlling

Grundbegriffe der Kostenrechnung - Konzept des Marketing-Controlling - Einsatzbereiche des Marketing-Controlling - Absatz-/Umsatzplanung

Statistische Maßzahlen - Regression und Korrelation - Zusammenhang von Merkmalen - Lineare Regression - Zeitreihen und Prognosemethoden Teil II - Vertiefende Bemerkungen zur Stichprobentheorie

Betriebsstatistik

Inhalt, Wesen und Bedeutung der Statistik - Statistik im Betrieb - Gewinnung und Aufbereitung des statistischen Materials – Darstellungsmethoden

Management-Methoden

Zeitmanagement und Selbstorganisation - Was ist Erfolg? - Ziele entdecken und formulieren - Projekte und Zeiträume planen - Ziele realisieren mit professionellen Arbeitstechniken.

Präsentation und optische Rhetorik - Zur Wirkung optischer Rhetorik und visueller Kommunikation - Präsentationstechniken - Mind Mapping und Top Mapping.

Entscheidungsheuristiken und -techniken - Von formalen Modellen zu Plausibilitätsverfahren und heuristischen Methoden - Methoden der Fehler- und Ursachensuche - Portfolio-Analysen - Scoring-Modelle und Nutzwertanalysen - Heuristiken zur Festlegung von Prioritäten.

Stressmanagement - Was ist Stress? - Stressmechanismus und Stresswirkungen - Stressmanagement I: Prävention - Stressmanagement II: Bewältigung.

Fallstudien

Fallstudien Marketing 1 - Compy GmbH - Dress-Man AG

Fallstudien Marketing 2 - Die Schokoriegel AG - Die Haustechnik GmbH - Die Saft AG

Fallstudien Marketing 3 - Die Tiba-GmbH - Die Dostoga - Die Saniag AG - Die Gerste KG

Fallstudie Marketingkommunikation - Kritische Gesprächssituation beim A-Kunden - Harema GmbH: Neue Kommunikationsstrategie - Kappus: Markterfolg durch kommunizierte Innovation

Fallstudie Marketing Controlling - Das Unternehmen Spirit

Fallstudien des Marketing - Anwendung von Instrumenten des Marketing und Arten von Fallstudien - Lösung einfacher Problemfälle aus der Marketing-Praxis - Lösung komplexer und offener Problemfälle aus der Marketing -Praxis

Problemlösung durch Marketing-Fallstudien Teil 1 - Quantensprünge des Markterfolges durch Marketing - Wirksame Tagesarbeit im Bereich des Marketing - Möglichkeiten und Probleme - Problemlösung durch Marketing als Sofortlösung und sozialpsychologische Trickkiste

Problemlösung durch Marketing-Fallstudien Teil 2 - Der Marketingplan - Problemlösung durch Marketing, was zu tun und was zu lassen ist - Überflüssigkeitsmarketing.

Aktualisierungen vorbehalten.

Das bringen Sie mit

Voraussetzungen für die Lehrgangsteilnahme

Um am Lehrgang erfolgreich teilzunehmen, sollten Sie mindestens erste Berufserfahrungen und kaufmännische Grundkenntnisse besitzen. Ideal - aber keine Voraussetzung - ist eine kaufmännische Ausbildung oder eine mehrjährige Berufspraxis in diesem Bereich.

Da „Marketing“ branchenübergreifend gefragt ist, können Sie Ihre Berufserfahrung durchaus auch in ganz unterschiedlichen, auch nichtkaufmännischen Unternehmen und Funktionsbereichen erworben haben.

Post für Sie

Überblick über alle Studienhefte und Materialien

Sie erhalten insgesamt 40 Studienhefte, mit denen Sie Ihr Marketing-Wissen Schritt für Schritt vervollständigen.

Alle Studienhefte werden Ihnen bequem nach Hause gesendet – aufgeteilt auf sechs kompakte Lernpakete, die Sie im Abstand von drei Monaten erhalten. Diese Aufteilung hat den Vorteil, dass Sie in sinnvollen Einheiten lernen können, ohne „alles auf einmal“ schaffen zu müssen. So begleiten wir Sie kontinuierlich und sicher bis zu Ihrem Studienziel.

In der folgenden Übersicht finden Sie die Namen der Studienhefte, die zum Lehrgang gehören (*Aktualisierung vorbehalten; die Anzahl der Studienhefte kann variieren*):

Marktorientiertes Denken und Handeln

<i>Name des Studienhefts:</i>
Einführung in das Marketing
Grundlagen des Marketing 1: Firmenbeispiele
Grundlagen des Marketing 2: Firmenbeispiele
Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Marketing

Marktforschung

<i>Name des Studienhefts:</i>
Marktforschung 1
Marktforschung 2

Marketing-Management

<i>Name des Studienhefts:</i>
Marketing Management 1
Planung und Strategie des Marketing 2
Organisation und Kontrolle 1
Organisation und Kontrolle 2
Strategisches Marketing

Produkt- und Leistungs politik

<i>Name des Studienhefts:</i>
Produkt- und Leistungs politik 1
Produkt- und Leistungs politik 2

Kommunikations politik

<i>Name des Studienhefts:</i>
Kommunikations politik 1
Kommunikations politik 2
Kommunikations politik 3

Distributionspolitik

Name des Studienhefts:

Die Distributionspolitik als absatzpolitisches Instrument

Verkaufen und effektive Arbeit im Außendienst

Preispolitik

Name des Studienhefts:

Preispolitik

Dienstleistungsmarketing

Name des Studienhefts:

Dienstleistungsmarketing 1

Dienstleistungsmarketing 1

Handelsmarketing

Name des Studienhefts:

Handelsmarketing

Marketing-Controlling

Name des Studienhefts:

Marketing Controlling

Betriebsstatistik 1

Betriebsstatistik

Management-Methoden

Name des Studienhefts:

Zeitmanagement und Selbstorganisation

Präsentation und optische Rhetorik

Entscheidungsheuristiken und -techniken

Stressmanagement

Fallstudien

Name des Studienhefts:

Fallstudien Marketing 1

Fallstudien Marketing 2

Musterlösungen Fallstudien Marketing 2

Fallstudien Marketing 3

Musterlösungen Fallstudien Marketing 3

Fallstudie Marketingkommunikation

Fallstudie Marketing Controlling

Lösungen Fallstudie Marketing Controlling

Problemlösung durch Marketing Fallstudien 1

Problemlösung durch Marketing Fallstudien 2

Mit den Studienheften zu allen Themen des Lehrgangs besitzen Sie nach Beendigung des Lehrgangs ein umfassendes Nachschlagewerk, das Ihnen auch zukünftig in allen Marketingfragen gute Dienste leisten wird.