

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

Berufsakademie Marketing & Verkauf

Akademischer Experte für Marketing & Verkauf und MSc Marketing- & Verkaufsmanagement

In Kooperation mit der FH Wien der WKW

Produkte und Dienstleistungen wollen effizient an den Mann gebracht werden. Gut ausgebildete Fachleute in Marketing und Sales sind entsprechend gefragt. Die neue und betont praxisorientierte Berufsakademie Marketing & Verkauf bietet engagierten Mitarbeitern die Chance, sich auf akademischen Niveau auf anspruchsvolle Leitungsfunktionen vorzubereiten – auch ohne Matura: Die zweistufige Weiterbildungsschiene in Kooperation mit der FH Wien der WKW lässt sich flexibel mit der Berufstätigkeit verbinden und unterstützt die Teilnehmer beim nachhaltigen Erweitern ihrer Handlungskompetenzen in Richtung Führungsverantwortung.

Die Zielgruppe:

Mitarbeiter aller Unternehmen, die für Aufgaben in den Bereichen Marketing und Verkauf verantwortlich sind und sich auf Führungsaufgaben vorbereiten wollen.

Die Voraussetzungen:

Für den Lehrgang Akademischer Experte für Marketing & Verkauf:

- Abgeschlossene Berufsausbildung und mindestens zwei Jahre Berufspraxis (exklusive Lehrzeit)
- Englischkenntnisse mindestens auf Niveau A2
- Teilnahme an einem Aufnahmegespräch

Für das Master Programm MSc Marketing- & Verkaufsmanagement:

- Erster Studienabschluss (mind. Bachelor) einer anerkannten österreichischen oder vergleichbaren ausländischen Hochschule und mindestens 1 Jahr Berufserfahrung
ODER
- Eine mindestens sechsjährige einschlägige Berufserfahrung (davon mindestens drei Jahre nach Abschluss der Lehrausbildung), darunter mindestens ein Jahr in Führungsfunktion, wird als äquivalent zum ersten Hochschulabschluss gesehen.
- Teilnahme an einem Bewerbungsgespräch

Die Inhalte:

Die Lehrgänge Akademischer Experte für Marketing & Verkauf und MSc Marketing- & Verkaufsmanagement bauen inhaltlich aufeinander auf und umfassen gesamt vier Semester. Die einzelnen Module:

Lehrgang Akademischer Experte für Marketing & Verkauf – Semester 1 und 2:

- Marketing Management
- Vertriebsmanagement
- BWL und Recht
- Fremdsprachenkompetenz



Kursbuchung und weitere Details unter **1714** im WIFI-Kundenportal:

www.wifi.at/ooe

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

- Online Marketing
- Praxistransfer
- Projektarbeit
- schriftliche Prüfungen, mündliche Prüfungen, Präsentationen

Master Programm MSc Marketing- & Verkaufsmanagement – Semester 3 und 4:

- Strategisches Marketing und Verkaufsmanagement
- Business English
- Leadership
- Ein Wahlpflichtfach aus: Digital Marketing und Werbemittelgestaltung und Produktion
- Master-Thesis plus Masterprüfung
- schriftliche Prüfungen, mündliche Prüfungen, Präsentationen, Master-Thesis plus Masterprüfung

Die Trainingsziele:

Kontextkompetenz

- Die Kunden agieren selbständig innerhalb der in ihrem Umfeld relevanten vorgegebenen Rahmenbedingungen.
- Sie kennen und verstehen die fachlichen und persönlichen Anforderungen, die Mitarbeiter, Kollegen und Vorgesetzte an ihre berufliche Aufgabe stellen.
- Sie verstehen den Beitrag ihres Verantwortungsbereichs zum Unternehmenserfolg und die Beziehungen ihres Verantwortungsbereichs zu anderen Abteilungen oder Organisationseinheiten.

Fachliche Kompetenz

Soziale Kompetenz

- Die Kunden können andere motivieren, Meetings moderieren, Arbeitsgruppen führen und ihren eigenen Standpunkt darlegen und klar argumentieren

Selbst Kompetenz

- Die Kunden können ihre eigene Arbeitsweise im Licht von Lern- und Arbeitstechniken reflektieren und aus eigenem Antrieb optimieren.
- Sie sind in der Lage, das erworbene Fach- und Methodenwissen in ihren beruflichen Alltag zu transferieren.

Modul 1: Marketing Management

Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- Marketing als Grundhaltung und die Funktionen des Marketings zu erfassen und zu beschreiben.
- die Aufgaben der strategischen Marketingplanung zu verstehen; Analyseinstrumente zur Bestimmung der Unternehmenssituation und zur Erfassung der Marketingumwelt zu kennen und anzuwenden; den Prozess der Strategieentwicklung im Marketing nachzuvollziehen, Ansätze zur Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung und Positionierung zu beschreiben und anzuwenden.



Kursbuchung und weitere Details unter **1714** im WIFI-Kundenportal:

www.wifi.at/ooe

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

- die Relevanz und die Elemente von Marketingplänen zu verstehen, Marketingpläne gemäß den Vorgaben der Marketingstrategie zu entwickeln.
- Aufgabenstellungen aus der Sicht des Marketings zu begreifen und dafür Lösungsansätze aus der Perspektive des Marketings zu entwickeln.
- Produktmanagement als Querschnittfunktion in Unternehmen zu verstehen; Produktentwicklungsprozesse zu beschreiben und zu planen; Positionierungsoptionen zu erkennen und auf konkrete Aufgabenstellungen anzuwenden; Produktlebenszyklen zu verstehen und daraus Maßnahmen abzuleiten; Maßnahmen des Produktcontrollings zu verstehen und einzusetzen.
- Marke und die Funktionen von Marke aus Unternehmens- und aus Kundensicht zu verstehen; die Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung zu beschreiben.
- Markenarchitekturstrategien zu verstehen und auf konkrete Aufgabenstellungen anzuwenden.
- die Relevanz und die Aufgaben des internen und externen operativen Markenmanagements zu verstehen; Marketing-Mix Entscheidungen unter der Prämisse der Markenführung zu beurteilen.
- die Notwendigkeit von Markencontrolling zu verstehen und Instrumente der internen und externen Markenerfolgsmessung anzuwenden.
- die Elemente des Marketing Mix zu beschreiben und deren Interdependenzen zu verstehen.
- konsistente Marketing-Mix Ansätze für konkrete Aufgabenstellungen aus der Marketingstrategie und gemäß den Grundsätzen der identitätsbasierten Markenführung zu entwickeln und argumentativ zu vertreten.
- den Ansatz der integrierten Kommunikation zu verstehen und die Planung integrierter Kommunikation zu beschreiben; Kommunikationsziele zu operationalisieren und Kommunikationsinstrumente nach deren Eignung zur Zielerreichung zu beurteilen.
- unterschiedliche Sonderwerbformen und deren Vor- und Nachteile einzuschätzen.

Strategisches Marketing

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- Marketing als Grundhaltung zu verstehen und die Funktionen des Marketings zu erfassen und zu beschreiben.
- die Wichtigkeit strategischen Denkens zu erkennen.
- die Aufgaben der strategischen Marketingplanung zu beschreiben und den Beitrag der Marketingstrategie zur Unternehmensstrategie zu verstehen.
- Analyseinstrumente zur Bestimmung der Unternehmenssituation und zur Erfassung der Marketingumwelt zu kennen und anzuwenden.
- den Prozess der Strategieentwicklung im Marketing nachzuvollziehen und unterschiedliche strategische Optionen im Marketing zu identifizieren und miteinander zu vergleichen.
- Ansätze zur Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung und Positionierung zu beschreiben und auf Beispiele aus der Marketingpraxis anzuwenden.
- die Relevanz von Marketingplänen zu verstehen und die Elemente eines Marketing-planes zu beschreiben.
- Marketingpläne gemäß den Vorgaben der Marketingstrategie zu entwickeln.
- Aufgabenstellungen aus der Sicht des Marketings zu begreifen und dafür Lösungsansätze aus der Perspektive des Marketings zu entwickeln.

Produktmanagement und Markenführung



Kursbuchung und weitere Details unter **1714** im WIFI-Kundenportal:

www.wifi.at/ooe

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

Produktmanagement:

- die Aufgaben des Produktmanagements als Querschnittsfunktion in Unternehmen zu beschreiben und zu verstehen.
- unterschiedliche Formen der organisatorischen Einbettung des Produktmanagements in die Unternehmensorganisation zu beschreiben und auf ihr eigenes Unternehmen anzuwenden.
- Methoden zur Analyse des Produkt- und Wettbewerbsumfeldes zu beschreiben und anzuwenden.
- Produktentwicklungsprozesse zu beschreiben und zu planen.
- Positionierungsoptionen zu erkennen und auf konkrete Aufgabenstellungen anzuwenden.
- Produktlebenszyklen zu verstehen und daraus Maßnahmen für das Produktmanagement abzuleiten.
- Maßnahmen des Produktcontrollings zu verstehen und einzusetzen.

Markenführung:

- Marke und die Funktionen von Marke aus Unternehmens- und aus Kundensicht zu verstehen.
- die Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung zu beschreiben.
- Markenarchitekturstrategien zu verstehen und auf konkrete Aufgabenstellungen anzuwenden.
- die Relevanz und die Aufgaben des internen und externen operativen Markenmanagements zu verstehen.
- Marketing-Mix Entscheidungen unter der Prämisse der Markenführung zu beurteilen.
- die Notwendigkeit von Markencontrolling zu verstehen und Instrumente der internen und externen Markenerfolgsmessung anzuwenden.

Marketing Mix Entscheidungen

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- die Elemente des Marketing Mix zu beschreiben und deren Interdependenzen zu verstehen.
- konsistente Marketing-Mix Ansätze für konkrete Aufgabenstellungen aus der Marketingstrategie und gemäß den Grundsätzen der identitätsbasierten Markenführung zu entwickeln und argumentativ zu vertreten.

Marketingkonzeption und Sonderwerbformen

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- den Ansatz der integrierten Kommunikation zu verstehen und die Planung integrierter Kommunikation zu beschreiben.
- Kommunikationsziele zu operationalisieren und Kommunikationsinstrumente nach deren Eignung zur Zielerreichung zu beurteilen.
- unterschiedliche Sonderwerbformen von Print, TV, online, Radio und Außenwerbung zu beschreiben und deren Vor- und Nachteile einzuschätzen.
- den Einsatz von Sonderwerbformen im Rahmen der Marketingplanung zu beurteilen.

Modul 2: Vertriebsmanagement

Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- Verkaufsvorgänge als soziale Interaktionen zu begreifen.
- psychologische Ansätze, die für den Verkaufsprozess bedeutend sind, zu beschreiben und deren Wirkung auf den Verkaufsprozess zu erfassen.



Kursbuchung und weitere Details unter **1714** im WIFI-Kundenportal:

www.wifi.at/ooe

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

- die Anforderungen an Verkäufer/innen in den einzelnen Phasen des Verkaufsprozesses zu verstehen und Verkaufsgespräche zu planen, durchzuführen und zu evaluieren.
- ihr eigenes Kommunikationsverhalten im Verkaufsprozess zu reflektieren und zu optimieren.
- den Kundenbedarfslebenszyklus sowie den Kundenbeziehungslebenszyklus zu verstehen und Ansätze zu deren Steuerung zu entwickeln.
- die Zielsetzungen von CRM sowie die Phasen im CRM-Prozess zu beschreiben und daraus Implikationen für die Akquisition, Bindung und Rückgewinnung von Kunden abzuleiten.
- Instrumente der Kundenbindung nach deren Möglichkeiten und Grenzen zu beurteilen.
- das Konzept des Kundenwerts zu beschreiben und unterschiedliche Ansätze zur Bewertung von Kunden anzuwenden.
- die Auswirkungen vertriebspolitischer Entscheidungen auf andere Unternehmensbereiche und den Unternehmenserfolg zu erfassen.
- die Prozesse im Vertriebsmanagement so zu organisieren, dass die Kundennähe optimiert wird.
- für die Vertriebsplanung relevante Kennzahlen zu beschreiben und zu erfassen.
- die Relevanz von Zielvereinbarungen und Anreizsystemen im Vertriebsmanagement zu verstehen und diese Instrumente einzusetzen.
- einfache Aufgaben des Vertriebscontrollings anhand relevanter Kennzahlen auszuführen.
- die kommunikationspolitischen Zielsetzungen von Messen und Events zu verstehen und gemäß diesen Zielsetzungen Messeauftritte und Events zu konzipieren.
- die in der Planung von Messen und Events erforderlichen Entscheidungen und deren Zusammenspiel zu kennen.
- Elemente des Projektmanagements auf die Planung und Organisation von Messen und Events anzuwenden.
- Maßnahmen des Eventcontrollings vorzusehen und den Erfolg von Events/ Messen zu evaluieren.

Psychologie des Verkaufs und Verkaufsgespräche

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- Verkaufsvorgänge als soziale Interaktionen zu begreifen.
- die Relevanz verbaler und nonverbaler Kommunikation im Verkaufsprozess zu erkennen.
- psychologische Ansätze, die für den Verkaufsprozess bedeutend sind, zu beschreiben und deren Wirkung auf den Verkaufsprozess zu erfassen.
- die Phasen des Verkaufsprozesses zu beschreiben und die Anforderungen an Verkäufer den einzelnen Phasen zu verstehen.
- Verkaufsgespräche zu planen, durchzuführen und zu evaluieren.
- ihr eigenes Kommunikationsverhalten sowie ihr Verhalten im Verkaufsprozess zu reflektieren und Optimierungspotenziale zu erkennen.

Kundenmanagement und Kundenbindung

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- wesentliche Begriffe des Kundenmanagements zu kennen und zu beschreiben.
- Kaufentscheidungsprozesse von Kunden zu beschreiben und Ansatzpunkte für deren Beeinflussung zu identifizieren.
- den Kundenbedarfslebenszyklus sowie den Kundenbeziehungslebenszyklus zu verstehen und Ansätze zu deren Steuerung zu entwickeln.



Kursbuchung und weitere Details unter **1714** im WIFI-Kundenportal:

www.wifi.at/ooe

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

- die Zielsetzungen von CRM sowie die Phasen im CRM-Prozess zu beschreiben und daraus Implikationen für die Akquisition, Bindung und Rückgewinnung von Kunden abzuleiten.
- unterschiedliche Kundenbindungsstrategien zu verstehen und diese auf konkrete Aufgabenstellungen anzuwenden.
- Instrumente der Kundenbindung nach deren Möglichkeiten und Grenzen zu beurteilen.
- das Konzept des Kundenwerts zu beschreiben und unterschiedliche Ansätze zur Bewertung von Kunden anzuwenden.

Operatives Vertriebsmanagement

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- den Gegenstand, die Ziele und die Gestaltungselemente des operativen Vertriebsmanagements zu erklären.
- die Auswirkungen vertriebspolitischer Entscheidungen auf andere Unternehmensbereiche und den Unternehmenserfolg zu erfassen.
- die Charakteristika des B2C und des B2B Vertriebs abzuschätzen.
- unterschiedliche Formen der Vertriebsorganisation (nach Produkten, Regionen, Absatzkanälen oder Kunden) zu beschreiben, deren Vor- und Nachteile miteinander zu vergleichen und über deren Eignung zur Erfüllung der Anforderungen konkreter Organisationen begründet zu entscheiden.
- die Prozesse im Vertriebsmanagement so zu organisieren, dass die Kundennähe optimiert wird.
- für die Vertriebsplanung relevante Kennzahlen zu beschreiben und zu erfassen.
- die Relevanz von Zielvereinbarungen und Anreizsystemen im Vertriebsmanagement zu verstehen.
- Zielvereinbarungen im Vertrieb nach deren Plausibilität zu beurteilen.
- unterschiedliche Anreizsysteme im Vertrieb gegeneinander abzuwägen und für konkrete Aufgabenstellungen adäquate Anreizsysteme vorzuschlagen.
- einfache Aufgaben des Vertriebscontrollings anhand relevanter Kennzahlen auszuführen.

Messen- und Eventorganisation

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Aspekte von Events und Messen zu beschreiben.
- die kommunikationspolitischen Zielsetzungen von Messen und Events zu verstehen und gemäß diesen Zielsetzungen Messeauftritte und Events zu konzipieren.
- die in der Planung von Messen und Events erforderlichen Entscheidungen und deren Zusammenspiel zu kennen.
- ein Prozessmodell der Veranstaltungsplanung zu beschreiben und auf die Planung eines konkreten Events anzuwenden.
- die für eine Messe/ein Event erforderliche Marketingplanung zu verstehen und auf eine konkrete Aufgabenstellung anzuwenden.
- Elemente des Projektmanagements auf die Planung und Organisation von Messen und Events anzuwenden.
- Maßnahmen des Eventcontrollings vorzusehen und den Erfolg von Events/ Messen zu evaluieren.

Modul 3: BWL und Recht

Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,



Kursbuchung und weitere Details unter **1714** im WIFI-Kundenportal:

www.wifi.at/ooe

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

- das System der doppelten Buchhaltung zu beschreiben und einzelne laufende Buchungen und Abschlussbuchungen nachzuvollziehen.
- die Bedeutung einzelner Bilanzpositionen sowie GuV-Positionen zu erklären und die Auswirkungen von unternehmerischen Entscheidungen auf die Bilanz sowie GuV zu erklären.
- die steuerliche Belastung von Unternehmen einzuschätzen, die für Unternehmen wichtigen Steuern und Abgaben zu erklären, und zu beschreiben, wie und wann diese Steuern und Abgaben abgeführt werden müssen.
- einen Überblick über Inhalte und Anwendungsbereiche des Unternehmensgesetzbuches zu geben.
- die wesentlichen Rechtsquellen auf EU- und auf nationaler Ebene, die auf die unternehmerische Tätigkeit anwendbar sind, zu kennen und sich eigenständig über die aktuelle Rechtslage und Judikatur in Rechtsinformationssystemen zu informieren.
- ein Bewusstsein für den rechtlichen Handlungsspielraum bei der Ausübung unternehmerischer Tätigkeit zu entwickeln und zu beurteilen, wann juristische Experten hinzugezogen werden müssen.

Rechnungswesen

Nach Absolvierung dieses Inhaltsblocks sind die Studierenden in der Lage,

- Das System der doppelten Buchhaltung zu beschreiben und einzelne laufende Buchungen und Abschlussbuchungen nachzuvollziehen.
- Die Bedeutung einzelner Bilanzpositionen sowie GuV-Positionen zu erklären und die Auswirkungen von unternehmerischen Entscheidungen auf die Bilanz sowie GuV zu erklären.
- Die steuerliche Belastung von Unternehmen einzuschätzen, die für Unternehmen wichtigen Steuern und Abgaben zu erklären, und zu beschreiben, wie und wann diese Steuern und Abgaben abgeführt werden müssen.

Grundzüge Unternehmensrecht

Nach Absolvierung dieses Inhaltsblocks sind die Studierenden in der Lage,

- einen Überblick über Inhalte und Anwendungsbereiche des Unternehmensgesetzbuches zu geben.
- die wesentlichen Rechtsquellen auf EU- und auf nationaler Ebene, die auf die unternehmerische Tätigkeit anwendbar sind, zu kennen und sich eigenständig über die aktuelle Rechtslage und Judikatur in Rechtsinformationssystemen zu informieren.
- ein Bewusstsein für den rechtlichen Handlungsspielraum bei der Ausübung unternehmerischer Tätigkeit zu entwickeln und zu beurteilen, wann juristische Experten hinzugezogen werden müssen.

Modul 4: Fremdsprachenkompetenz Englisch

Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Inhalte gesprochener englischer Sprache zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und es sich um für sie vertraute Themen handelt.
- englischsprachigen Nachrichtenbeiträgen aus Radio oder Fernsehen zu ihrem Berufsfeld die Hauptinformationen zu entnehmen.



Kursbuchung und weitere Details unter **1714** im WIFI-Kundenportal:

www.wifi.at/ooe

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

- unterschiedliche Formen von typischer Geschäftskorrespondenz (zB. Anfrage, Anbot, Standardklauseln eines Kaufvertrages) auf Englisch zu verstehen.
- E-Learning Instrumente zu nutzen, um ihr Hör- und Leseverständnis zu festigen.
- ohne Vorbereitung an auf Englisch geführten Gesprächen über Themen teilzunehmen, die ihnen vertraut sind und/oder sich auf ihr Berufsfeld oder aktuelle Ereignisse beziehen.
- in einfachen zusammenhängenden Sätzen ihre Meinungen und Pläne zu erklären und Vorschläge zu machen und zu begründen.
- über Themen ihres Berufsfeldes sowie über Gebiete, die ihnen vertraut sind oder sie persönlich interessieren, einfache zusammenhängende Texte zu schreiben.
- im Geschäftsalltag übliche E-Mails zu verfassen und darin auch von Erfahrungen und Eindrücken zu berichten.

Modul 5: Online Marketing

Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- Mobile Marketing Tools zu beschreiben und deren Möglichkeiten und Grenzen für die Erreichung von Marketingzielen abzuschätzen.
- Standards und Usability-Kriterien für die Konzeption von mobile Marketing Kampagnen zu verstehen und deren Umsetzung anhand von Business Cases zu beurteilen.
- Kennzahlen zum Tracking des Erfolgs von mobile Marketing Kampagnen zu beschreiben und anzuwenden.
- Ansätze für mobile Marketing Kampagnen für vorgegebene Marketingaufgaben zu entwickeln und zu argumentieren.
- Möglichkeiten des Einsatzes von M-Commerce anhand von Business Cases einzuschätzen.
- den rechtlichen Handlungsspielraum bei der Durchführung von mobile Marketing Maßnahmen angemessen zu berücksichtigen.
- online Kommunikation in einen theoretischen Referenzrahmen einzuordnen.
- Anwendungen des Web 2.0 zu verstehen und unterschiedliche Nutzendimensionen des Web 2.0 aus Unternehmenssicht zu identifizieren; Instrumente der online Kommunikation zu kategorisieren und in Hinsicht auf ihren Beitrag zur Erreichung unterschiedlicher Marketingziele einzuordnen.
- Marketinglösungen unter Einsatz von online Kommunikation und Social Media für Aufgabenstellungen im Marketing vorzuschlagen und zu begründen.
- die Relevanz eines Redaktionsplans zur Umsetzung der Content-Strategie zu verstehen und die Gestaltungsregeln für Content zu berücksichtigen.
- Anforderungen an Content zu formulieren und Content für ausgesuchte Content Kanäle zu textieren; den Nutzen von Content Marketing im Kontext von PR, Werbung, Kundenservice und Reputationsmanagement zu erkennen; zu verstehen, wie unterschiedliche Kanäle, die User Generated Content enthalten, funktionieren, und mögliche Formen der Interaktion mit Usern für diese Kanäle zu entwickeln.
- die Funktionsweise gängiger Content Management Systeme zu verstehen und diese zu nutzen.
- die Regeln für SEO in der Erstellung und Verbreitung von Content zu berücksichtigen.
- Kennzahlen und Analyseinstrumente zur Evaluierung von Content Marketing zu beschreiben und Analyseberichte zu interpretieren.

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

Mobile Marketing

Nach Absolvierung dieses Inhaltsblocks sind die Studierenden in der Lage,

- das Konzept des mobile Marketings zu beschreiben, Quellen über aktuelle Trends der Nutzung von Mobiltelefonen zu nutzen und daraus Ansatzpunkte für den Einsatz von mobile Marketing Maßnahmen abzuleiten.
- technische Entwicklungen mit Relevanz für mobile Marketing zu verstehen.
- die Möglichkeiten von Mobilnetzen zu kennen und deren Relevanz für mobile Marketing einzuschätzen.
- Mobile Marketing Tools (Messaging, mobile apps u. mobile web, mobile advertising, mobile tagging) zu beschreiben und deren Möglichkeiten und Grenzen für die Erreichung von Marketingzielen abzuschätzen.
- Standards und Usability-Kriterien für die Konzeption von mobile Marketing Kampagnen zu verstehen und deren Umsetzung anhand von Business Cases zu beurteilen.
- Kennzahlen zum Tracking des Erfolgs von mobile Marketing Kampagnen zu beschreiben und anzuwenden.
- Ansätze für mobile Marketing Kampagnen unter Berücksichtigung von Gestaltungs-richtlinien, Usability-Standards und Richtlinien für die Suchmaschinenoptimierung beispielhaft für vorgegebene Marketingaufgaben zu entwickeln und zu argumentieren.
- Möglichkeiten des Einsatzes von M-Commerce anhand von Business Cases einzuschätzen.
- den rechtlichen Handlungsspielraum bei der Durchführung von mobile Marketing Maßnahmen angemessen zu berücksichtigen.

Social Media und online Kommunikation

Nach Absolvierung dieses Inhaltsblocks sind die Studierenden in der Lage,

- einen Überblick über die Mediennutzung und Medienentwicklung in Österreich zu geben und daraus Potenziale für den Einsatz von online Kommunikation abzuleiten.
- online Kommunikation in einen theoretischen Referenzrahmen einzuordnen und unterschiedliche Formen der online Kommunikation nach ihrer Kommunikationsleistung zu beurteilen.
- Anwendungen des Web 2.0 zu verstehen und unterschiedliche Nutzendimensionen des Web 2.0 aus Unternehmenssicht zu identifizieren.
- Instrumente der online Kommunikation zu beschreiben, zu kategorisieren und in Hinsicht auf ihren Beitrag zur Erreichung unterschiedlicher Marketingziele einzuordnen.
- Regeln für die Gestaltung von online Kommunikation zu verstehen und auf konkrete Beispielfälle anzuwenden.
- Einsatzmöglichkeiten unterschiedlicher Formen der online Kommunikation nach deren potenziellem Nutzen und in Hinblick auf damit verbundene Risiken zu beurteilen.
- Marketinglösungen unter Einsatz von online Kommunikation und Social Media für Aufgabenstellungen im Marketing vorzuschlagen und zu begründen.

Content Management und Suchmaschinenmarketing

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- Gestaltungsregeln für den professionellen Einsatz von Content Marketing zu beschreiben und auf konkrete Beispielfälle anzuwenden.
- die Relevanz eines Redaktionsplans zur Umsetzung der Content-Strategie zu verstehen.



Kursbuchung und weitere Details unter **1714** im WIFI-Kundenportal:

www.wifi.at/ooe

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

- unterschiedliche Kanäle für digital content zu beschreiben und die Gestaltungsregeln für Content Management auf diesen Kanälen zu berücksichtigen.
- Anforderungen an Content zu formulieren und Content für ausgesuchte Content Kanäle zu textieren.
- den Nutzen von Content Marketing im Kontext von PR, Werbung, Kundenservice und Reputationsmanagement zu erkennen und Marketinglösungen für diese Anwendungsfälle zu entwerfen.
- die Gesetzmäßigkeiten zu verstehen, wie unterschiedliche Kanäle, die User Generated Content enthalten, funktionieren, und mögliche Formen der Interaktion mit Usern für diese Kanäle zu entwickeln.
- die Funktionsweise gängiger Content Management Systeme zu verstehen und diese zu nutzen.
- die Regeln für Suchmaschinenoptimierung in der Erstellung und Verbreitung von Content zu verstehen und diese bei der Erstellung von Content zu berücksichtigen.
- Kennzahlen und Analyseinstrumente zur Evaluierung von Content Marketing zu beschreiben und Analyseberichte zu interpretieren.

Modul 6: Praxistransfer

Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Relevanz von in den anderen Modulen erworbenen Kompetenzen zu reflektieren.
- ihre eigene berufliche Tätigkeit in einen theoretischen Bezugsrahmen einzuordnen.
- den Beitrag ihrer Aufgaben im Berufsalltag zum unternehmerischen Erfolg eines Unternehmens zu erkennen, zu beschreiben und zu beurteilen.
- ihre Tätigkeit in einem Unternehmen zu reflektieren und Verbesserungsmöglichkeiten hinsichtlich Effizienz und Effektivität ihrer Aufgabenerfüllung zu identifizieren.
- typische Entscheidungssituationen in Marketing und Vertrieb von Unternehmen vor dem Hintergrund von theoretischen Referenzrahmen zu verstehen.
- ihre Laufbahn in Marketing und/oder Vertrieb gezielt zu planen.

Modul 7: Projektarbeit

Nach Absolvierung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- Arbeits- und Projektsitzungen zu moderieren.
- moderne Medien zur Erstellung und Durchführung von Präsentationen zu nutzen.
- Präsentationen zu Kernthemen des Lehrgangs selbständig zusammenzustellen und in weitgehend freier Rede zu halten.
- einfach gehaltene Kurzpräsentationen auch in englischer Sprache zu halten.
- komplexe Projektabläufe zu strukturieren und Mitglieder von Projektteams zu koordinieren.
- Informationen zielorientiert aus unterschiedlichen Quellen zu recherchieren, kritisch zu reflektieren und für die Lösung einer komplexen Aufgabenstellung zu nutzen.
- mittels ihrer sprachlichen Fertigkeit Problemstellungen zu beschreiben und konsistent mögliche Lösungsstrategien in einer schriftlichen Projektarbeit darzustellen.
- das Ergebnis ihrer Projektarbeit zu präsentieren, die von ihnen gewählten Lösungswege und Ansätze zu diskutieren und zu verteidigen.
- ihr Wissen zu Lerntheorien und unterschiedlichen Lerntypen auf sich selbst anzuwenden und für sie passende Lernstrategien zu entwickeln.

1714 Akademischer Experte für Marketing & Verkauf

- ihre eigene Arbeitsweise im Licht von Strategien des Selbst-, Zeit- und Stressmanagements zu reflektieren und zu optimieren.
- ihr persönliches Auftreten auf die Anforderungen ihrer Position im Geschäftsleben auszurichten.

Die Prüfung:

Schriftliche und mündliche Prüfungen

Ihr Qualifikationsnachweis:

Zeugnis

Besuchen Sie die kostenlose Informationsveranstaltung Berufsakademie Marketing und Verkauf (Kursnummer 1713)!

