

VORBEREITUNGSLEHRGANG ZUR EXTERNEN IHK-ABSCHLUSSPRÜFUNG

Kauffrau/Kaufmann für Marketingkommunikation (IHK)



**Professionelles
Marketing –
Basis für den
Unternehmenserfolg**



**Für diese „Externen-Zulassung“ ist der Nachweis von mindestens 4,5
Jahren betrieblicher Praxis mit einschlägigem Bezug zum Bereich
Marketing erforderlich.**



Zertifizierter
Träger nach AZAV
und ISO 9001

www.Didact.de

Kauffrau/Kaufmann für Marketingkommunikation (IHK)

Ausschließlich
Präsenzunterricht mit
Fachdozenten

ZIELGRUPPE / ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

Personenkreis mit fehlendem Berufsabschluss, aber mit mind. 54-monatiger einschlägiger Berufserfahrung.

FÖRDERUNG

Nach SGB III/II förderbar und zertifiziert.

PERSPEKTIVEN

Das Arbeitsgebiet von Kaufleuten für Marketingkommunikation ist Werbung auf Agentur- oder Unternehmensseite unterschiedlicher Wirtschaftszweige bzw. gemeinnütziger Organisationen. Im weiten Feld des Marketing sind im Beruf zahlreiche Spezialisierungen möglich, z. B. in den Arbeitsbereichen Mediaplanung, Direkt- oder Online-Marketing.

AUSBILDUNGSORGANISATION

- Vollzeit-Lehrgang in 6 Monaten
- Montag bis Freitag 8.15 - 16.15 Uhr
- 990 Unterrichtseinheiten in Präsenzunterricht

Nehmen Sie unseren ausführlichen Informations- und Beratungsservice in Anspruch. Aus unserer langjährigen Erfahrung geben wir Ihnen wichtige Tipps und Anregungen.

Dieser Lehrgang vermittelt Ihnen das gesamte Prüfungsfachwissen und trainiert Sie für die Berufs-Abschlussprüfung "Kauffrau/Kaufmann für Marketingkommunikation" IHK.

Didact GmbH

Rosenkavalierplatz 5
81925 München
Telefon: +49 89 219971-0
Fax: +49 89 219971-10
E-Mail: info@Didact.de

Kontakt / Ansprechpartner:

Frau Hildegard Braun
Herr Dipl.-Ing. Günter Dreher
Frau Petra Schwarz
Telefon: +49 89 21 99 71 12 bis 25

www.didact.de

Stand 01/25

LEHRPLAN zur Vorbereitung auf die schriftliche und mündliche Prüfung IHK

Wirtschafts- und Sozialkunde

Ausbildungsvertrag, Berufsbildungsgesetz / Betriebsverfassungsgesetz
Unternehmensziele, Corporate Identity Kommunikationsregeln / Einzelunternehmung, KG, GmbH, AG Leistungen in der Kommunikations- oder Medienbranche / Wirtschaftsorganisationen, berufsständische Organisationen

Werteströme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten
HGB / Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung / Abschreibungen / Geschäftsfälle

Beschaffungsprozesse planen, steuern und kontrollieren
Angebotsvergleich / Rechts- und Geschäftsfähigkeit / Kaufvertrag, Dienstvertrag, Werkvertrag / Leasing, Darlehen, Kontokorrentkredit

Märkte analysieren und bewerten

Marketingziele und Zielhierarchien / Marktanalyse, -beobachtung, -prognose / Produkt- und Markenstrategien / Portfolioanalyse, Produktlebenszyklus / Preisstrategien, Distributionsstrategien / Gestaltungsgrundsätze

Werbe- und medienrechtliche Rahmenbedingungen analysieren und bewerten

Werbe- und Medienrecht, Markenrecht, Urheberrechte, Verwertungsrechte / Patentrecht, Gebrauchsmusterrecht, Geschmacksmusterrecht
Art Buying / Preisangabenverordnung / Werberat

Marketingkonzepte entwickeln und präsentieren

Budgetierungsverfahren / Operationalisierung von Marketingzielen / Produktdifferenzierung, -variation, -diversifikation, -elimination / Skimming- und Penetrationsstrategie / Aquisitorische Distribution / Kommunikationszielgruppen

Kommunikationsinstrumente analysieren und bewerten

Zielgruppentypologien / Kommunikationsinstrumente, Integrierte Kommunikation / unique selling proposition, unique advertising proposition
consumer benefit / reason why, tonality / claim, slogan / Subjektive und objektive Werbewirkungsforschung / response / recall, recognition

Integrierte Kommunikationskonzepte entwickeln und präsentieren

Briefing/Rebriefing / Kalkulation, Budgetaufteilung / Kreativitätstechniken
Präsentationstechniken / Projektmanagement / Personelle und technische Kapazitätsplanung / Qualitäts-, Konflikt- und Beschwerdemanagement

Bei der Mediaplanung mitwirken

Mediaziele / Marktmediastudien / Intra- und Intermediavergleich / Plan-evaluation / Media-Budgetierung, Media-Einkauf, Mediaabrechnung

Die Produktion von Kommunikationsmitteln organisieren und kontrollieren

Gestaltungskriterien / Druckverfahren, Bedruckstoffe, Weiterverarbeitung
Audiovisuelle Medien, Multimedia / Online-Marketing

Betriebliche Werteprozesse steuern, kontrollieren und dokumentieren

Kostenartenrechnung / Kostenstellenrechnung insbesondere Betriebsabrechnungsbogen / Agenturspezifische Deckungsbeitragsrechnung / Jahresbudget Planung / Kostenvoranschlag / Vergütungsmodelle, -abrechnungen / Projektkalkulation, Kostenkontrolle

Gesamtwirtschaftliche Einflüsse auf das Kommunikationsunternehmen berücksichtigen

Bruttoinlandsprodukt / Magisches Viereck / Inflation, Deflation / Angebots- und nachfrageorientierte Konjunkturpolitik / Grundzüge der Geld- und Fiskalpolitik

ABSCHLUSS

Kauffrau/Kaufmann für Marketingkommunikation (IHK)