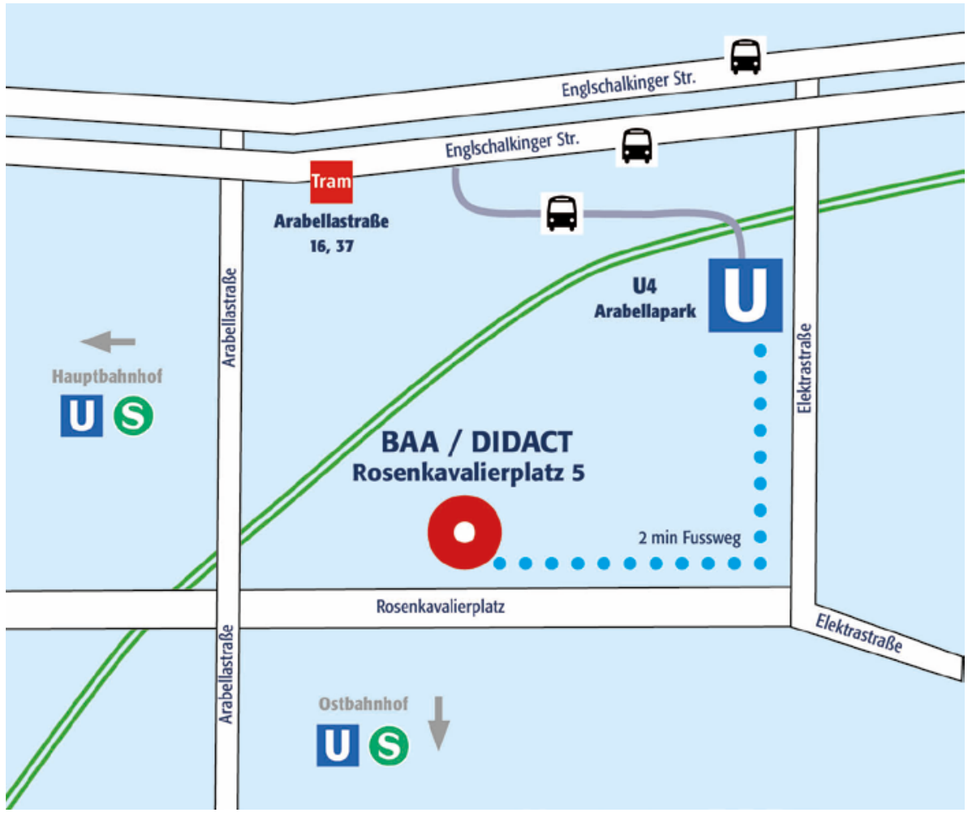
DIDACT
ZERTIFIZIERTE BERUFSBILDUNG



Zertifizierter Träger nach AZAV und ISO 9001

BVL Bundesvereinigung Logistik

DVWG

DATEV Bildungs-Partner

QUACERT Zertifiziert durch DIN EN ISO 9001

QUACERT Zugelassen durch AZAV-Maßnahme

DIDACT Kfm. BerufsbildungsGmbH

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

Anmeldung und Beratung
Hildegard Braun / Durchwahl -13
Dipl.-Ing. Günter Dreher / Durchwahl -25

Montag bis Freitag von 9:00 bis 17:00 Uhr

94%

Bestätigte Qualität für DIDACT durch den Prüfdienst Arbeitsmarktdienstleistungen der Bundesagentur für Arbeit 2013: 94% - Punkte
(Bundesdurchschnitt: 74% - Punkte)

BAA BAYERISCHE AKADEMIE FÜR AUSSENWIRTSCHAFT E. V.

AGM Agentur für innovative Geschäftsentwicklung, Managementberatung, Projekt- & Personalvermittlung mbH

Stand 07/25
www.didact.de

Kauffrau / Kaufmann für Marketingkommunikation (IHK)

Professionelles Marketing – Basis für den Unternehmenserfolg

- **Standard-Umschulung**
- **Dauer: Vollzeit 20 Monate**
- **Förderbar nach SGB III / II**

MARKETING

Kauffrau / Kaufmann für Marketingkommunikation (IHK)

Professionelles Marketing – Basis für den Unternehmenserfolg

TÄTIGKEITSPROFIL

Kaufleute für Marketingkommunikation entwickeln zielgruppengerechte Marketing- und Werbemaßnahmen, koordinieren und überwachen deren Umsetzung und kontrollieren die Ergebnisse. Dabei steuern sie die gesamte Umsetzung der Maßnahmen: Kaufleute für Marketingkommunikation organisieren und überwachen nicht nur die kreative Arbeit sowie das Budget und die Herstellungsprozesse, sondern planen auch den Einsatz der verschiedenen Medien und kontrollieren die Ergebnisse der Maßnahmen. Die Arbeit schließt die Kundenberatung, die Entwicklung von Werbestrategien und die Präsentation der Konzepte und Kampagnen ein.

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.

ZIELGRUPPE

Die Umschulung wendet sich an Bewerber/-innen mit abgeschlossener/m oder abgebrochener/m Berufsausbildung bzw. Studium. Sie sollten technisches Verständnis und Interesse an wirtschaftlichen Zusammenhängen, insbesondere im Bereich der Organisation und des Marketing mitbringen. Wichtig sind auch soziale und kommunikative Kompetenz, Bereitschaft zu Flexibilität sowie Englisch- und Computerkenntnisse.

VORAUSSETZUNGEN

Der Kostenträger prüft in der Regel die Voraussetzungen. Beim Maßnahmeträger werden bei Bedarf entsprechende Deutsch- und Eignungstests durchgeführt. Bei Selbstzahlern prüft DIDACT die Zugangsvoraussetzungen innerhalb eines institutsinternen Aufnahmeverfahrens.

Sonstige Bedingungen:

- (sehr) gute Kommunikationsfähigkeiten
- Sprachgewandtheit
- Analytisches Denken
- Organisatorisches Geschick
- Kreativität
- mind. 8 - 9 Schuljahre (Mittlere Reife erwünscht)

ABSCHLUSS

Kauffrau / Kaufmann für Marketingkommunikation (IHK)

Vollzeit 20 Monate

AUSBILDUNGSORGANISATION (2115 UE / Praktikum 1120 Std.)

Vollzeit-Umschulung:
Dauer: 20 Monate
(Ferienzeiten sind eingeplant)

Montag bis Freitag
08.15 –16.15 Uhr

Fachtheoretische Ausbildung
(10 Monate)
Betriebliches Praktikum
(7 Monate)
Repetitorium / Vorbereitung auf IHK-Abschlussprüfung
(3 Monate)

Pausenregelung: 15 Min. nach jeder Doppelstunde, 30 Min. Mittagspause
(Ferienzeiten sind eingeplant)

Weitere Informationen:
www.didact.de

Ausbildungsinhalte

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

Wertetröme 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, Urheberechte, 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

Ausschließlich Präsenzunterricht mit Fachdozenten

Bei der Mediaplanung mitwirken
- Mediaziele
- Marktmediastudien
- Intra- und Intermediavergleich
- Planevaluation
- 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 Betriebsabrechungsbogen
- Agenturspezifische Deckungsbeitragrechnung
- 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

Fremdsprachige Kommunikation: Englisch

Deutsch / Kaufmännischer Schriftverkehr

Spezielle EDV-Anwendungen
- Grundlagen Web-Design
- Basiswissen Java
- Einführung Photoshop
- Arbeiten mit Indesign
- Einführung in HTML, CSS und Typo3

MS Office-Ausbildung

Bewerbungstraining / Profiling

DIDACT steht ein breites Netzwerk an Firmen, Organisationen und Unternehmen zur Verfügung, das laufend erweitert wird. Wir vermitteln Praktikumsplätze und entlasten von der zeitraubenden Praktikumsplatzsuche.

www.didact.de