



Marketing Verkauf

1630 Verkaufslehrgang für Gewerbe und KMU

1635 Marketingassistent/in BZWW (MarKom Zulassungsprüfung)

1645 Verkaufsfachleute

1640 Marketingfachleute

Die allgemeinen Bedingungen für Lehrgänge

Durchführung

Alle Veranstaltungen werden nur bei genügender Teilnehmerzahl durchgeführt. Die minimale und maximale Zahl wird von der Leitung Weiterbildung bestimmt. Muss eine Veranstaltung abgesagt oder verschoben werden, sind Ersatzforderungen ausgeschlossen.

Form der Mitteilungen

Anmeldungen zu Lehrgängen, Abmeldungen und Austritte bedürfen der Schriftform. Mündliche Absprachen haben keine rechtliche Wirksamkeit.

Anmeldung

Die Anmeldung für Lehrgänge erfolgt schriftlich auf einem Anmeldeformular. Bei Lehrgängen wird mit der Anmeldebestätigung eine Einschreibgebühr von Fr. 100.– in Rechnung gestellt (HFW: Fr. 400.–). Anmeldeschluss ist bei Lehrgängen üblicherweise vier Wochen vor Beginn, falls in der Broschüre keine andere Regelung festgehalten wurde. Die Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eingangs berücksichtigt. Bei Veranstaltungen mit freien Plätzen ist auch eine kurzfristige Nachmeldung möglich. Bei Erreichen der Mindestteilnehmerzahl, spätestens aber zwei Wochen vor Beginn eines Lehrgangs wird die Durchführung bestätigt. Mit der Bestätigung erhalten Sie die Rechnung. Diese ist bis Veranstaltungsbeginn zu bezahlen.

Abmeldung/Kündigung

Bei einer Abmeldung bis 7 Tage nach Rechnungsdatum verfällt die einbezahlte Einschreibgebühr, bzw. muss sie einbezahlt werden, falls dies bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht geschehen ist. Weitere Kosten fallen nicht an. Für spätere Abmeldungen, die aber noch vor Veranstaltungsbeginn eintreffen (Datum des Poststempels), verrechnet das BZWW 25% der Veranstaltungskosten, mindestens aber Fr. 80.–. Für Abmeldungen nach Veranstaltungsbeginn verrechnet das BZWW das gesamte Schulgeld. Während dem Lehrgang ist ein Austritt aus dem Vertrag nur aus wichtigen Gründen (z.B. Krankheit/Unfall, Wohnortwechsel, Berufswechsel) und nur per Ende eines Semesters möglich. Die Kündigung hat spätestens vier Wochen vor dem Semesterende schriftlich eingeschrieben mit Angabe der Gründe und Beilage von Nachweisdokumenten zu erfolgen. Erfolgt keine Kündigung, gelten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer für das nächste Semester als angemeldet. Eine teilweise Rückerstattung des Schulgeldes oder eine Gutschrift kann nur ausnahmsweise bewilligt werden, falls die angegebenen Gründe von der Schulleitung akzeptiert werden. Ein Ersatzteilnehmer kann ohne Mehrkosten gestellt werden.

Programmänderungen, Streichung von Angeboten

Programmänderungen oder Streichung von Lehrgängen bleiben vorbehalten. Das Schulgeld inklusive Einschreibgebühr wird voll zurückerstattet, falls eine Veranstaltung nicht durchgeführt wird oder eine Anmeldung nicht berücksichtigt werden kann. Darüber hinaus bestehen keine weiteren Ansprüche. Programmänderungen oder Lektionenausfall begründen keinen Anspruch auf Rückzahlung bereits geleisteter Schulgelder.

Gültigkeit und Gerichtsstand

Mit der Anmeldung zu einem Lehrgang erklären sich die Teilnehmenden mit den allgemeinen Bedingungen und den Gebühren einverstanden. Als Gerichtsstand gilt Weinfelden.

// Version 01.05.2011 //

Inhaltsverzeichnis

Verkaufslehrgang für Gewerbe und KMU.....	2
Marketingassistent/in BZWW (Vorbereitung auf die MarKom Zulassungsprüfung)	5
Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis (mit Vertiefungsrichtung Innendienst).....	11
Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis.....	20

Verkaufslehrgang für Gewerbe und KMU

Alle Daten auf einen Blick

Kursnummer	1630
Auskunft und Beratung	Erwin Rechsteiner, Inhaber BSM E. Rechsteiner Beratungen, Neuwilten 071 699 20 36 Sekretariat Weiterbildung 071 626 86 10
Gesamtleitung	Roger Peter, Prorektor BZWW / Leiter Weiterbildung
Kursgeld	Fr. 1'650.– inkl. aller Unterlagen Einschreibengebühr Fr. 100.–
Lehrmittel	inklusive
Kursbeginn	Ende Oktober
Kursdauer	1 Semester, 60 Lektionen
Kurszeiten	Mittwoch von 18.20-21.35 Uhr (15 Abende) An gesetzlichen Feiertagen und während der Weinfelder Schulferien ist kein Unterricht.
Teilnehmer	mindestens 10, maximal 20
Infoabend	siehe Internet www.wbbzww.ch >> Termine
Anmeldeschluss	4 Wochen vor Kursbeginn
Anmeldung	Schriftlich mit Anmeldeformular in dieser Broschüre an die Schuladresse. Das Formular kann auch auf der Website www.wbbzww.ch heruntergeladen werden.

Ausgangslage

Verkaufen ist alles – ohne Verkauf geht nichts!

Wir stehen heute in einer Zeit der Veränderung. Traditionelle Werte geraten ins Wanken. Der heutige Konsument ist kritisch, erfahren, informiert und emanzipiert. Er ist empfänglich für Ideologien und Statussymbole.

Heute kauft er günstige Produkte – morgen ist er qualitätsbewusst. Veränderte Haushaltsstrukturen, neuer Freizeitkonsum, neue Märkte und Arbeitstechniken, Umweltbewusstsein prägen unsere tägliche Verkaufs-Arbeit.

In diesem Umfeld ist es besonders für die Klein- und Mittelbetriebe (KMU) schwierig geworden: Zeit und Know-how für einen professionellen Verkauf fehlt.

Wie können die Produkte und Dienstleistungen besser verkauft werden?

Ausbildungsziele

Sie verstehen die Gesetzmässigkeiten des Marktes und können daraus Ihre Schlüsse ziehen.

Sie kennen die wichtigsten Grundlagen erfolgreicher Kommunikation und wenden Ihr Wissen in der Praxis an. Sie entwickeln Absatzkonzepte, bestimmen Massnahmen und setzen diese um. Sie sind aktiv im Verkauf tätig. Sie planen und bereiten Ihre Marktauftritte vor. Die Ausbildung zielt darauf ab, den Verkauf in einem Gewerbebetrieb entscheidend und positiv zu beeinflussen.

Zielpublikum

Mitarbeiter/innen aus Verkauf, Gewerbebetrieben und KMU, die ihre Verkaufsleistung deutlich steigern wollen.

Anforderungen

Die Ausbildung steht allen Personen offen, welche über eine abgeschlossene Berufsausbildung verfügen.

Sie bringen Freude am Lernen mit.

Sie verfügen über den Willen, sich 1 Semester lang einer intensiven Ausbildung zuzuwenden, den Unterricht regelmässig zu besuchen und die Hausaufgaben zu erledigen.

Sie sind deutscher Muttersprache oder verfügen über gute deutsche Sprachkenntnisse.

Projektarbeit

Begleitend zur Ausbildung erstellen Sie Ihre eigene, auf Ihre Bedürfnisse abgestimmte Projektarbeit, die Sie direkt ein- und umsetzen.

Selbstlernphasen

Pro 4 Lektionen ist mit 1 Stunde Aufgaben zu rechnen. Dazu kommt die Ausarbeitung der Projektarbeit.

Inhalte

- Marketinggrundlagen
- Kommunikation
- Absatzkonzepte
- Messevorbereitung
- Gesprächsführung
- Kundenumfragen / Nachfassen
- Einwände / Reklamationen
- Überzeugen mit Konzept
- Abschlussverhandlungen
- Projektarbeit

Marketingassistent/in BZWW (Vorbereitung auf die MarKom Zulassungsprüfung)

Alle Daten auf einen Blick

Kursnummer	1635
Auskunft und Beratung	Lehrgangsleiter Paul Friebe, eidg. dipl. Marketingleiter und Fachvorstand an den eidg. Prüfungen für Marketingfachleute und Marketingleiter 052 378 11 88 Sekretariat Weiterbildung 071 626 86 10
Gesamtleitung	Roger Peter, Prorektor BZWW / Leiter Weiterbildung
Kursgeld	Fr. 1'950.– inkl. BZWW-Prüfungen Einschreibengebühr Fr. 100.–
Lehrmittel	ca. Fr. 400.– (inkl. Lern-CD)
Kursbeginn	Mitte August
Kursdauer	1 Semester, 100 Lektionen, Ende im Januar des Folgejahres.
Kurszeiten	Montag- und Mittwohabend, jeweils von 18.20–21.35 Uhr. An gesetzlichen Feiertagen und während der Weinfelder Schulferien ist kein Unterricht.
Teilnehmer	mindestens 10, maximal 20
Infoabend	siehe Internet www.wbbzww.ch >> Termine
Anmeldeschluss	4 Wochen vor Kursbeginn
Anmeldung	Schriftlich mit Anmeldeformular in dieser Broschüre an die Schuladresse. Das Formular kann auch auf der Website www.wbbzww.ch heruntergeladen werden.

Ausgangslage

Wir leben in einer Zeit des Wandels. Unternehmen schliessen sich zusammen, ganze Branchen sind im Umbruch, überall gehen Arbeitsplätze verloren. Neue Technologien bestimmen den Geschäftsalltag. Verschiedene Anzeichen deuten darauf hin, dass der Wettbewerb immer noch härter wird.

Diese Veränderungen im Marktgeschehen fordern uns täglich heraus und verlangen von den Mitarbeitern professionelles Arbeiten, sei es im Verkauf, in der Kommunikation, in der PR sowie im Marketing generell.

Von den Verkaufs-, Marketing- und PR-Fachleuten sowie den Kommunikationsplanern/innen wird erwartet, dass sie das Zusammenspiel der verschiedenen Ansätze, Instrumente und Methoden erfassen, konzeptionell denken und projektmässig für ihren Bereich umsetzen können. Ausserdem sollen sie planerische, koordinierende und kontrollierende Aufgaben übernehmen können.

Wichtigste Voraussetzungen für diese Fachrichtungen sind Praxis in den Bereichen Verkauf, PR, Kommunikation und/oder Marketing sowie Kreativität, kaufmännisches/ wirtschaftliches Denken, analytisches und systematisches Arbeiten.

- Eine situationsgerechte Arbeitstechnik verhilft zu produktiverem Arbeiten, zu einem bewussteren, ganzheitlichen Leben und besserem Umgang mit der Zeit.
- Der Marketingassistent hilft mit bei der Erarbeitung von Marketingmassnahmen. Diese wiederum beeinflussen Liquidität, Rentabilität und Stabilität der Unternehmung. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich die grundlegenden Zusammenhänge und Instrumente des Rechnungswesens zu erarbeiten.
- Die Informations- und Datenflut wird immer grösser. Die Beachtung und Begutachtung der Informationen und Daten darf bei der heutigen Geschwindigkeit von Marktveränderungen, auch bei zumeist gleichzeitig chronischem Zeitmangel, im Marketing keinesfalls zu kurz kommen.
- Die Erledigung der Aufgaben beinhaltet rechtliche Aspekte und hat Auswirkungen in rechtlicher Hinsicht. Werden diese nicht berücksichtigt, können sich negative Konsequenzen für die Unternehmungen ergeben.

Mit dieser Grundausbildung schaffen Sie sich gute Möglichkeiten auf dem Arbeitsmarkt. Zudem erarbeiten Sie sich eine solide Basis für eine weitergehende Ausbildung im Marketing und in der Kommunikation.

Zielpublikum

Marketingassistenten werden von der Wirtschaft gesucht und können in folgenden Bereichen eingesetzt werden:

- Quer- und Wiedereinsteiger/innen im kaufmännischen Bereich mit vorwiegender Tätigkeit im Marketing und Verkauf
- Assistent/in des Marketing- oder Verkaufsleiters
- Sachbearbeiter/in in allen Marketingbereichen (Marketing, Direkt-Marketing, Marktforschung, Verkauf, Werbung, PR)
- Untere bis mittlere Kaderpositionen in KMUs, welche unter anderem auch für Marketing- und Verkaufsaufgaben eingesetzt werden
- Qualifizierte Sekretärinnen/Assistenten des Managements und der Geschäftsführung mit Marketingaufgaben

Ausbildungsziel

- Sie erarbeiten sich einen praxisnahen Wissensstand, welcher Sie befähigt, im Marketing und Verkauf oder in der Kommunikation eine der oben beschriebenen Funktionen zu übernehmen.
- Sie besitzen theoretische und praktische Kenntnisse, um für Teilaufgaben im gesamten Marketing eingesetzt zu werden (handwerkliche Fähigkeiten).
- Sie können unter Anleitung einzelne Marketingprojekte planen, organisieren, durchführen und kontrollieren.
- Sie sind in der Lage, Verkaufs- und Marketingleiter, Produktmanager, Kommunikationsleiter usw. wirkungsvoll zu unterstützen.
- Vorbereitung auf die MarKom Zulassungsprüfung.
- Sie bereiten sich zielgerichtet auf weiterführende Ausbildungen vor (z.B. Berufsprüfung für Marketing- oder Verkaufsfachleute, PR-Fachleute, Kommunikationsplaner/-innen mit eidg. Fachausweis).
- Sie verbessern Ihre Teamfähigkeit, Ihr Auftreten und Ihre Kommunikation.

Ausbildungskonzept

Unterrichtsform

Wir legen viel Gewicht auf eigenverantwortliches Lernen mit aktuellen Lehr- und Lernformen (wie Vorträge, Plenumsdiskussionen, Gruppenarbeiten, Fallstudien und Tests), ergänzt durch Frontalunterricht.

Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird eine aktive Teilnahme gefordert. Die Präsentation von Gruppenarbeiten bietet Gelegenheit, vor einem kritischen Auditorium zu agieren.

Lehrkräfte

Das Lehrerteam setzt sich aus erfahrenen Personen aus Schule und Praxis zusammen.

Anforderungen

Die Ausbildung steht allen Personen offen, die mindestens 18 Jahre alt sind. Zu beachten gilt, dass für weiterführende Ausbildungen mit eidg. Fachausweis (wie z. Bsp. Marketingfachleute oder Verkaufsfachleute mit eidg. FA) neben der MarkKom-Zulassungsprüfung ein Lehrabschluss sowie einschlägige Berufspraxis vorausgesetzt werden.

Grundlagenkenntnisse im Rechnungswesen werden vorausgesetzt.

Für Personen ohne kaufmännische Grundkenntnisse ist der vorgängige Besuch der Handelsschule von Vorteil. Wer über keine oder nur geringe Buchhaltungkenntnisse verfügt, kann sie sich wie folgt aneignen:

1. Via Lernplattform "Rechnungswesen Grundlagen". Sie enthält 3 Module, die Sie via Internet völlig selbstständig und zeitunabhängig erarbeiten. Auskunft erteilt der Schulleiter, Herr Roger Peter.
2. Über die Kurse Rechnungswesen 1 und 2 des BZWW. Termine siehe Kursbuch oder Website www.wbzw.ch.

Sie verfügen über den Willen, sich während einem Semester einer intensiven Ausbildung zuzuwenden, den Unterricht regelmässig zu besuchen und die Hausaufgaben zu erledigen.

Sie sind deutscher Muttersprache oder verfügen über gute deutsche Sprachkenntnisse (Unterrichtssprache = Mundart).

Der Profit vom Konzept

- Sie frischen bisherige Kenntnisse auf
- Sie erwerben sich viele neue Kenntnisse
- Sie arbeiten in kleinen, übersichtlichen Gruppen und nutzen die Gruppendynamik
- Sie geben Ihre Erfahrungen weiter und profitieren von den Erfahrungen anderer (Kolleginnen/Kollegen und Dozenten)
- Sie bekommen Freude am Lernen mit Gleichgesinnten

Inhalte

Der Unterrichtsstoff orientiert sich an den Modulen, wie diese von der Trägerschaft der MarKom Zulassungsprüfung beschrieben werden.

Grundlagen BWL

Merkmale der Unternehmung, Unternehmensarten und Rechtsformen mit deren Eigenschaften, Grundfunktionen, Ziele und Zweck von Unternehmen, Umwelt der Unternehmung, Grundlagen der Organisation von Unternehmen (Organisationsformen), Funktions- und Geschäftsbereiche.

Grundlagen Finanz- und Rechnungswesen

Grundlagen der Finanzbuchhaltung mit Bilanz und Erfolgsrechnung. Einfache Budgetierung. Grundlagen der Betriebsbuchhaltung mit Kostenarten, Kostenstellen und Kostenträger. Kalkulationsarten.

Grundlagen VWL

Wirtschaftsteilnehmer und deren Bedürfnisse (Haushalte, Unternehmen, Staat), der Markt und seine Spielarten (Prinzip von Angebot und Nachfrage, Preis und Menge), einfacher Wirtschaftskreislauf, Störungen im Wirtschaftskreislauf, Konjunkturzyklus, die Faktoren des Wirtschaftswachstums, sektorielle Gliederung der Wirtschaft.

Grundlagen der Rechtslehre

Grundbegriffe des Rechts, Aufbau der Rechtsordnung, Rechtsquellen, allgemeines Vertragsrecht. Einfacher Vertrag, Kaufvertrag, Arbeitsvertrag, Werkvertrag, Leasingvertrag. Rechtsgrundlagen der Kommunikation (inkl. Werberecht).

Grundlagen Marketing (inkl. Marktforschung, Verkauf und Distribution)

Zielsetzung des Marketings, Funktionen der beteiligten Berufe. Marketingbegriffe wie Gesamtmarkt, Marktsegmente, Teilmärkte, Marktgrößen, Marketing-Zielgruppen. Marktsystem (Marktpartner), Beziehungen der Marktpartner untereinander.

Aufbau eines Marketingkonzeptes (Raster): Situationsanalyse, Marketing-Ziele, Marketing-Strategie, Marketing-Mix, Einsatzmöglichkeiten der Marketing-Instrumente, Kontrolle und Marketing-Infrastruktur.

Ziele und Funktion der Distribution und des Verkaufs sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und deren Aufgaben. Verkaufsformen und ihre Funktion, Umsatz- und Absatzplanung und deren Kontrolle. Wichtigste Distributivkennzahlen. Distributionsformen und Absatzkanäle. Grundprinzip des Offert- und Reklamationswesens. Definition und Aufgabe der Marktfor

Marketingassistent/in BZWW

schung, Sekundär- und Primärforschung. Datenbeschaffung (Befragung, Beobachtung, Test). Zusammenarbeit mit Marktforschungs-Instituten.

Grundlagen der Marketing-Kommunikation (inkl. PR)

Grundbegriffe der Kommunikation, Kommunikationsprozess, integrierte Kommunikation, Zielsetzungen, Aufgaben und Funktionen.

Kommunikationsinstrumente: Werbung, Verkaufsförderung und PR. Werbe- und Verkaufsförderungs-Konzept, Partner für Produktion von Werbemitteln, Struktur und Bedeutung der Medien. Sponsoring und Event-Marketing.

Gängigste PR-Mittel und PR-Massnahmen.

Die Themen- und Lektionenaufteilung

Grundlagen der Themen	Lektionen
- BWL	8
- Finanz- und Rechnungswesen	12
- VWL	12
- Rechtslehre	12
- Marketing (inkl. Marktforschung, Verkauf und Distribution)	32
- Marketing-Kommunikation und PR	16
Prüfungen	8
Total	100

Prüfungen/Zertifikat Marketingassistent/in BZWW

Jedes Thema schliesst mit einer Prüfung ab (BWL, VWL und Recht zusammen 1 Prüfung). Wer die Prüfung bestanden hat, erhält eine Bestätigung.

Alle Lehrgangsteilnehmer/innen haben die Möglichkeit, das Zertifikat "Marketingassistent/in BZWW" zu erwerben (siehe auch Prüfungsreglement).

Persönlicher Aufwand

Wir erwarten von unseren Teilnehmern regelmässigen Schulbesuch, aktive Mitarbeit und die Bereitschaft, die für das Selbststudium und das Lösen der Hausaufgaben notwendige Zeit aufzubringen. Während des Lehrganges ist – je nach Vorkenntnissen – mit ca. 5 - 10 Stunden Selbstlernphase pro Woche zu rechnen.

Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis (mit Vertiefungsrichtung Innendienst)

Alle Daten auf einen Blick

Kursnummer	1645
Auskunft und Beratung	Lehrgangsleiter Paul Friebe, eidg. dipl. Marketingleiter und Fachvorstand an den eidg. Prüfungen für Marketingfachleute und Marketingleiter, Tel. 052 378 11 88 Sekretariat Weiterbildung, Tel. 071 626 86 10
Gesamtleitung	Roger Peter, Prorektor BZWW / Leiter Weiterbildung
Kursgeld	Fr. 6'890.–, inkl. BZWW-Prüfungen Einschreibengebühr Fr. 100.–
Lehrmittel	ca. Fr. 500.–
Kursbeginn	Jeweils im März
Kursdauer	2 Semester, jeweils bis Ende Mai/Anfang Juni, ca. 340 Lektionen
Kurszeiten	Der Unterricht findet in der Regel am Dienstag und Donnerstag jeweils am Abend statt. Zusätzlich werden einige Samstage (ganzer Tag) eingeplant. Abend: 18.20–21.35 Uhr (4 Lektionen) Vormittag: 08.30–11.45 Uhr (4 Lektionen) Nachmittag: 13.15–16.30 Uhr (4 Lektionen) An gesetzlichen Feiertagen und während der Weinfelder Schulferien ist kein Unterricht.
Teilnehmer	mindestens 10, maximal 20
Infoabend	siehe Internet www.wbbzww.ch >> Termine
Anmeldeschluss	4 Wochen vor Kursbeginn
Anmeldung	Schriftlich mit Anmeldeformular in dieser Broschüre an die Schuladresse. Das Formular kann auch auf der Website www.wbbzww.ch herunter geladen werden.

Ausgangslage

Damit sich Firmen im Konkurrenzkampf behaupten können, brauchen sie ein professionelles Marketing. Vor allem müssen sie immer perfekter arbeiten im Verkauf, welcher innerhalb des Kommunikationsmix eine enorm wichtige Stellung einnimmt. Der Verkaufsleiter ist in der Regel mit dem Aussendienst beschäftigt und braucht für den Innendienst eine effiziente Unterstützung – die Verkaufsfachperson. Von ihr wird erwartet, dass sie den Verkaufsleiter wirksam entlastet, für ihn Kontroll- und Koordinationsaufgaben erledigt, den Verkaufsinendienst organisiert und wirtschaftlich führt.

Unser Kurs orientiert sich an den Anforderungen aus der Praxis und am Prüfungsreglement. Erfolgreiche Kursabsolventinnen und -absolventen sind in der Lage, branchenunabhängig eine Kaderposition im Verkauf einzunehmen, wie z.B.:

- Leiter Verkaufsinendienst
- Assistent der Verkaufsleitung
- Stellvertreter/-in des Verkaufsleiters
- Regionalverkaufsleiter
- Filialleiter
- Key Account Manager
- Projektleiter

usw.

Die Ausbildungsziele

- Nachwuchskräfte, welche bereits im Verkauf tätig sind, werden auf die eidg. Berufsprüfung für Verkaufsfachleute vorbereitet.
- Erarbeitung von Basiswissen in Verkauf und Marketing für den beruflichen Alltag.
- Voraussetzungen schaffen, um die berufliche Weiterbildung fortzusetzen: z.B. zum eidg. dipl. Verkaufsleiter, Marketingleiter, Kommunikationsleiter.

Das Ausbildungskonzept

Unterrichtsformen

Wir legen viel Gewicht auf eigenverantwortliches Lernen: aktuelle Lehr- und Lernformen (kurze Vorträge, Plenumsdiskussionen, Gruppen- und Einzelfallstudien, Tests) werden durch Frontalunterricht ergänzt. Die Bildung von Lerngruppen wird sehr empfohlen.

Der Unterricht im Lehrgang orientiert sich an den Prüfungsfächern, wie sie im Reglement beschrieben sind.

Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird eine aktive Teilnahme gefordert. Die Präsentation von Gruppenarbeiten und Fallstudien bietet Gelegenheit, vor einem kritischen Auditorium zu agieren.

Lehrkräfte

Das Lehrerteam setzt sich aus erfahrenen Personen aus Schule und Praxis zusammen.

Der Lehrgangsaufbau

Die Ausbildung zur Verkaufsfachperson ist in zwei Teile gegliedert, die mehr oder weniger mit den zwei Semestern gleichzusetzen sind.

- Aufbaustudium (Vertiefung Theorie)
- Fallstudien-Training und Vorbereitung mündliche Prüfung

Bei weniger als 10 Teilnehmern wird der Lehrgang in Kombination mit den Marketingfachleuten geführt. Die überschneidenden Inhalte werden gemeinsam unterrichtet, die spezifischen getrennt.

Aufbaustudium (1. Semester)

Im 1. Semester geht es vor allem darum, die Kenntnisse in den einzelnen Marketing-Bereichen zu vertiefen (die Grundlagen haben Sie schon im Kurs Marketing-Assistent/in für die MarKom Zulassungsprüfung erarbeitet). Sie lernen die Instrumente des Marketing-Mix im Detail kennen und damit umzugehen. Das Schwergewicht liegt in folgenden Bereichen: Marketing, Verkaufsplanung, Werbung und Verkaufsförderung, Distribution, Betriebsstatistik und Controlling/betr. Rechnungswesen.

Am Ende des 1. Semesters wird mit einer Zwischenprüfung abgeklärt, ob Sie den Stoff verstanden haben oder wo allenfalls noch Lücken bestehen.

Fallstudien-Training (2. Semester)

Im zweiten Semester behandeln wir die restlichen Fächer, die mündlich geprüft werden. Das Schwergewicht liegt jedoch eindeutig beim Üben und Trainieren mit Fallstudien.

Sie werden Gelegenheit bekommen, in jedem schriftlich geprüften Fach mind. 4 Fallstudien zu lösen.

Prüfungen

Am Ende des 1. Semesters führen wir schriftliche Zwischenprüfungen durch. Am Ende des 2. Semesters die schriftlichen Abschlussprüfungen und ca. 1 Monat vor den mündlichen eidg. Prüfungen simulieren wir diese mit den internen mündlichen Prüfungen.

Verkaufsfachleute

Wer in den schriftlichen Prüfungen genügende Leistungen erzielt, erhält die Empfehlung für die eidg. Prüfung. Kandidatinnen und Kandidaten, welche trotz Empfehlung die eidg. Fachprüfung nicht bestehen, erhalten die Möglichkeit, für Fr. 300.–/Fach und Semester die entsprechenden Fächer zu repetieren (sofern wieder ein entsprechender Lehrgang stattfindet).

Hausaufgaben

Während des Lehrgangs ist mit ca. 10 Stunden Hausaufgaben pro Woche zu rechnen.

Der Profit vom Konzept

- Sie frischen bisherige Kenntnisse auf.
- Sie erwerben sich viele neue Kenntnisse.
- Sie arbeiten in kleinen, übersichtlichen Gruppen.
- Sie nutzen die Gruppendynamik.
- Sie geben Ihre Erfahrungen weiter und profitieren von den Erfahrungen anderer (Kolleginnen/Kollegen und Dozenten).
- Sie profitieren vom intensiven Fallstudientraining, dem A und O für die eidg. Prüfung.

Die Anforderungen

- Die Ausbildung steht allen offen, welche über einen Fähigkeitsausweis eines Berufes mit mindestens 3-jähriger Grundausbildung verfügen.
- Sie bringen Freude am Lernen mit.
- Sie verfügen über den Willen, sich 2 Semester lang einer intensiven Ausbildung zuzuwenden, den Unterricht regelmässig zu besuchen und die Hausaufgaben zu erledigen.
- Sie sind deutscher Muttersprache oder verfügen über gute deutsche Sprachkenntnisse (Unterrichtssprache = Mundart).

Die Zulassungsbedingungen zur eidg. Prüfung

Zur eidg. Berufsprüfung wird zugelassen, wer die **MarKom Zulassungsprüfung** oder eine gleichwertige Prüfung innerhalb der letzten 5 Jahre bestanden hat und folgende Anforderungen erfüllt:

	Ausbildung	Praxis in Marketing oder Verkauf
a)	Eidg. Fähigkeitszeugnis eines Berufes mit mindestens 3-jähriger Lehre	2 Jahre
b)	Diplom einer staatlich anerkannten Handelsmittelschule	2 Jahre
c)	Diplom einer staatlich anerkannten mindestens 3-jährigen Diplommittelschule	2 Jahre
d)	Maturitätszeugnis (alle Typen)	2 Jahre
e)	Abschluss einer staatlich anerkannten höheren Fachschule, Fachhochschule oder Hochschule	2 Jahre
f)	Diplom einer höheren Fachprüfung für kaufm. Berufe	2 Jahre
g)	Fachausweis für Marketingfachleute, Kommunikationsplaner/-innen, PR-Fachleute	2 Jahre
h)	Andere Ausbildungen	3 Jahre

Über die Gleichwertigkeit ausländischer Ausweise und Ausnahmen entscheidet das BBT.

Die definitiven Zulassungsbedingungen sind im eidg. Prüfungsreglement enthalten.

Die Prüfungsfächer

Die Prüfungsfächer werden nur stichwortartig aufgelistet. In der Wegleitung zum Prüfungsreglement sind die einzelnen Prüfungsfächer im Detail beschrieben. Die Wegleitung kann bei www.swissmarketing.ch unter „Prüfungen“ herunter geladen werden.

Schriftliche Fächer:

Verkaufsplanung:

Verkauf: Situationsanalyse, Zielsetzungen, Begriff und Funktion im Rahmen des Marketings, Verkaufsformen.

Verkaufsplanung: Strategische Verkaufsplanung, Subvariable des Verkaufs, Planungsarten und –Methoden, primäre und sekundäre Verkaufsplanung, Umsatzplanung, Einsatzplanung, Organisationsplanung, Ausbildungs- und Personalplanung, Entlohnungs- und Motivationsplanung, Verkaufshilfen, Verkaufsbudget, Kontrollmethoden.

Verkaufsförderung/Werbung:

Begriffe: Begriffe und Funktionen der Kommunikation

Marketingkommunikation: Wichtigste Möglichkeiten, rechtliche Rahmenbedingungen, Zusammenhänge der Instrumente, Positionierung von Produkten, Kommunikationsziele, Zielgruppen, Inhalt von Botschaften, Form, Stil, Tonalität von Botschaften, Mediaziele und Mediazielgruppen, Werbemittel und Werbeträger, Terminpläne, Kosten quantifizieren und Budgets erstellen, Auswahl einer Agentur, Briefing. Integrierte Kommunikation. Methoden und Techniken zur Kontrolle.

Distribution:

Systeme der Absatzkanäle: Stellung, Funktion und Einsatz der Distribution, Strategische und physische Distribution, Geld-, Personen-, Waren- und Informationsfluss, Besonderheiten bei den verschiedenen Güterarten, Distributionsformen, wichtige Absatzkanäle, interne und externe Marktdaten, Distributionskosten berechnen, Ziele formulieren, Kontrolle der Distribution. Logistisches System: Abläufe der physischen Distribution, Eigenschaften der Transportarten, eigene/fremde Logistik, administrative Abläufe, Informatik in der Distribution.

Marketing:

Begriffe und Funktionen: Markt, Marktstrukturen, Marktteilnehmer, Marktkennzahlen, Aufgaben des Marketings, Spezielles bei den verschiedenen Güterarten, Marketingstrategien, Teilmarkt- und Marktsegmentstrategien.

Produktepolitik: Komponenten, Lebenszyklus, Portfolio, Umsatzstrukturanalyse, Phasen der Produktentwicklung, Verpackungen, Briefing für Verpackungsgestaltung, Markenpolitik, Sortiment, Kundendienst.

Preispolitik: Einflussgrößen, Preisbildungsverfahren, Rabattpolitik, Konditionen.

Instrumente-Mix: Ausgestaltung Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution für Konsum- und Investitionsgüter sowie Dienstleistungen.

Konsument: Bedürfnisse, Kaufentscheidungsprozess, Kaufverhalten, neue Entwicklungen.

Controlling/betr. Rechnungswesen:

Rechnungswesen: Grundbegriffe/Teilgebiete des Rechnungswesens, Zusammenhang finanzielles und betriebliches Rechnungswesen.

Kostenrechnungssystem: Ist-/Normal-/Plankosten, Vollkosten-, Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnung.

Kennzahlen: Wirtschaftlichkeit, Produktivität und Rentabilität, Kennzahlen des Marketings, Balanced Scorecard Kennzahlensystem, Bilanz und Erfolgsrechnung.

Kalkulationsmethoden: Divisionskalkulation, Äquivalenzziffern-Kalkulation, Bruttogewinn- und Zuschlagskalkulation, Deckungsbeitragskalkulation. Kalkulation mit Schlüsselzahlen.

Einsatz der Teilkostenrechnung für betriebliche Entscheidungssituationen: mehrstufige Teilkosten-, Deckungsbeitragsrechnung, Absatz- und Umsatz-Analysen, Nutzwahlschwellenanalysen, optimale Verkaufspreise bestimmen, Preisuntergrenzen, Eigenfertigung und Fremdbezug.

Betriebsstatistik:

Grundlagen und Methoden der betriebswirtschaftlichen Statistik: Begriff und Aufgaben, Zahlenmaterial bestimmen, gewinnen und aufbereiten, Tabellen und Grafiken, Zahlen analysieren und bewerten.

Häufigkeitsverteilungen: Gruppen bilden, grafische Darstellung, Summenkurve, Lorenzkurve.

Mittelwerte: arithmetisches, geometrisches Mittel und Median und Modus berechnen.

Streuungsmaße: Spannweite, mittlere durchschnittliche Abweichung, Standardabweichung, Variabilitäts- und Variationskoeffizient berechnen.

Verhältniszahlen: Gliederungszahlen, Beziehungszahlen, Preis- und Mengenindizes berechnen, Verkettung von Indexreihen.

Zeitreihen: Trendermittlung, saisonale Schwankungen ausschalten, Regressionsrechnung, Regressionsgerade erstellen, wirtschaftliche Zusammenhänge.

Korrelation: Grad der Abhängigkeit.

Mündliche Fächer:

Verkaufsgespräch / Verkaufstechnik / Präsentationstechnik:

Verkaufpsychologie: Menschen- und Käufertypen, Kaufmotive, Bedarfsermittlung. Grundlagen der Kommunikation.

Verkaufsgespräch: Beschaffung Kundendaten, Verkaufsziele und Kontrollen, Vorbereitung eines Kundengesprächs, Phasen des Verkaufsgesprächs, Verkaufsgespräch vorbereiten, durchführen und nachbearbeiten.

Verkaufstechnik: Bedarfsermittlung durch Fragetechnik, Frage-, Argumentations- und Abschlusstechniken, Einwandbehandlung, Preiseinwände entkräften, Reklamationsverhalten und -behandlung, Kundenbindungsmassnahmen.

Besondere Verkaufstechniken und Verkaufsformen: neue Entwicklungen im Verkauf, Telefonverkauf, Call Center Management, Messeverkauf, Internet und E-Commerce, Gruppenverkauf, Offertwesen, Vergleich von Konkurrenz-Offerten, Cross-Selling.

Verkaufsfachleute

Grundlagen Kommunikation und Rhetorik: Kommunikationsprinzip, Regeln für aktives Zuhören, Feedback-Regeln, Aufbau und Vorbereitung einer Rede, Sprachtechnik, nonverbale Kommunikation.

Präsentationstechnik: Grundlagen, Vorbereitung, Visualisierung, Aufbau und Struktur der Präsentation, Präsentationshilfsmittel, Beurteilung einer Präsentation. Eine Präsentation oder einen Vortrag von 8 – 10 Minuten durchführen.

Marktforschung:

Aufgabe, Zweck und Anwendung der Marktforschung: Definition, Unterschied Markt- und Marketingforschung, Zweck und Aufgaben, Anwendungsbereiche.

Sekundärforschung: Definition, Vor- und Nachteile, externe und interne Informationsquellen, neue Entwicklungen (Datamining, Datawarehousing, Internetsuche usw.).

Primärforschung: Definition, Unterschiede zu Sekundärforschung, Vor- und Nachteile, Methoden der Datenerhebung mit Vor- und Nachteilen, qualitative und quantitative Marktforschung, Panels, Sonderformen (Omnibus, Mystery-Shopping, Tests usw.), Methode zur Gewinnung von Käuferverhalten, Werbe-Forschung, Fragetechniken, Planung der Datenerhebung, aktuelle Entwicklungen.

Stichprobentheorie: Begriffe (Vollerhebung, Stichprobe, Universum, Repräsentativität, Stichprobenfehler, Auswahlverfahren). Verschiedene Stichprobenverfahren. Stichprobenfehler berechnen.

Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstitut: Angebote abschätzen, Briefing für Problemsituationen.

Marktforschungsergebnisse: Tabellen und Grafiken interpretieren und analysieren.

Persönliche Führungsfähigkeit:

Grundsätze im Umgang mit Mitarbeitenden: Bedürfnisse, Motive, Handlungen, Definition Führen und Führung, persönliches Führungsverhalten, Führungsstile, situatives Führen, Management-Methoden, Grundsätze der Zusammenarbeit, Teambildung, Gruppendynamik, Sitzungsleitung.

Führungsinstrumente: Stellenbeschreibung, Anforderungsprofil, Qualifikations-Systeme, Entlohnung, Provisionen, Mitarbeitergespräche, Einführung.

Prozesse im Personalmarketing: Such- und Anwerbungsmethoden, Selektionsmethoden, Personalentwicklung (inkl. Kündigung).

Selbstmanagement: Persönliche Arbeitstechnik, Lerntechnik, Zeitmanagement, Problemlösungstechnik, Entscheidungsfindung, Kreativitätstechniken, Planungshilfsmittel, Delegationstechnik.

Die Fächer- und Lektionenaufteilung

Prüfungsfächer	Lektionen
Verkaufsplanung	32
Verkaufsförderung/Werbung	36
Betriebsstatistik	40
Distribution	32
Controlling/betr. Rechnungswesen	40
Marketing	36
Verkaufsgespräch/Verkaufstechnik/Präsentationstechnik (mündlich)	16
Marktforschung (mündlich)	24
Persönliche Führungsfähigkeit (mündlich)	20
Zwischenprüfung	14
Fallstudien-Training in der Schule	32
Abschlussprüfung	18
Total Lektionen ca.	340

Die Berufsprüfung mit eidg. Fachausweis

Die Prüfung wird zentral durchgeführt und gliedert sich in einen schriftlichen und einen mündlichen Teil. Die Prüfung findet in der Regel im Frühjahr (Mai/Juni) statt.

Die näheren Einzelheiten regelt das Prüfungsreglement des BBT.

Träger der Prüfung sind:

- Swiss Marketing (SMC)
- Gesellschaft für Marketing
- KV Schweiz
- Schweizer Direktmarketing Verband SDV

Wer die eidg. Prüfung besteht, ist berechtigt, sich als «**Verkaufsfachmann / Verkaufsfachfrau mit eidg. Fachausweis**» zu bezeichnen und diesen Titel öffentlich zu führen.

Das Diplom Verkaufsfachleute BZWW

Am BZWW können die Kursteilnehmerinnen und Kursteilnehmer das Diplom «**Verkaufsfachleute BZWW**» erwerben. Dieses grenzt sich bewusst von der eidg. Berufsprüfung ab.

Die genauen Bedingungen regelt das Prüfungsreglement.

Das Diplom «Verkaufsfachleute BZWW» ist im Kursgeld inbegriffen.

Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis

Alle Daten auf einen Blick

Kursnummer	1640
Auskunft und Beratung	Lehrgangisleiter Paul Friebe, eidg. dipl. Marketingleiter und Fachvorstand an den eidg. Prüfungen für Marketingfachleute und Marketingleiter, Tel. 052 378 11 88 Sekretariat Weiterbildung, Tel. 071 626 86 10
Gesamtleitung	Roger Peter, Prorektor BZWW / Leiter Weiterbildung
Kursgeld	Fr. 6'890.–, inkl. BZWW-Prüfungen Einschreibengebühr Fr. 100.–
Lehrmittel	ca. Fr. 500.–
Kursbeginn	Jeweils im März
Kursdauer	2 Semester bis Ende März, ca. 330 Lektionen
Kurszeiten	Der Unterricht findet in der Regel am Dienstag und Donnerstag jeweils am Abend statt. Zusätzlich werden einige Samstage (ganzer Tag) eingeplant. Abend: 18.20–21.35 Uhr (4 Lektionen) Vormittag: 08.30–11.45 Uhr (4 Lektionen) Nachmittag: 13.15–16.30 Uhr (4 Lektionen) An gesetzlichen Feiertagen und während der Weinfelder Schulferien ist kein Unterricht.
Teilnehmer	mindestens 10, maximal 20
Infoabend	siehe Internet www.wbbzww.ch >> Termine
Anmeldeschluss	4 Wochen vor Kursbeginn
Anmeldung	Schriftlich mit Anmeldeformular in dieser Broschüre an die Schuladresse. Das Formular kann auch auf der Website www.wbbzww.ch heruntergeladen werden.

Die Ausgangslage

Die Anforderungen an eine Marketingfachperson in der Praxis sind hoch. Die theoretischen Marketing-Grundlagen orientieren sich an den Anforderungen aus der Praxis und am Prüfungsreglement. Erfolgreiche Kursabsolventen und -absolventinnen sind in der Lage, branchenunabhängig eine Kaderposition im Marketingbereich einzunehmen wie z.B.:

- Produktmanager / Categorymanager
- Kundenberater oder Key-Account-Manager
- Leiter Marketing-Services
- Stellvertreter des Marketingleiters
- Projektleiter, usw.

Die Ausbildungsziele

- Nachwuchskräfte, welche bereits im Marketing tätig sind, werden optimal auf die eidg. Berufsprüfung für Marketingfachleute vorbereitet.
- Erarbeiten von Basiswissen im Marketing für den beruflichen Alltag.
- Die Marketingtätigkeit verlangt heute analytisches und vor allem systematisches, ganzheitliches Denken und Arbeiten. Das wird in unserer Ausbildung stark gefördert und geübt.
- Schaffen der Voraussetzungen, um die berufliche Weiterbildung fortzusetzen: Eidg. dipl. Verkaufsleiter, Kommunikationsleiter, Marketingleiter.

Das Ausbildungskonzept

Unterrichtsformen

Wir legen viel Gewicht auf eigenverantwortliches Lernen: aktuelle Lehr- und Lernformen (kurze Vorträge, Plenumsdiskussionen, Gruppen- und Einzelfallstudien, Tests) werden durch Frontalunterricht ergänzt. Die Bildung von Lerngruppen wird sehr empfohlen.

Der Unterricht im Lehrgang orientiert sich an den Prüfungsfächern, wie sie im Reglement beschrieben sind.

Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird eine aktive Teilnahme gefordert. Die Präsentation von Gruppenarbeiten und Fallstudien bietet Gelegenheit, vor einem kritischen Auditorium zu agieren.

Lehrkräfte

Das Lehrerteam setzt sich aus erfahrenen Personen aus Schule und Praxis zusammen.

Der Lehrgangsaufbau

Die Ausbildung zur Marketingfachperson ist in zwei Teile gegliedert, die mehr oder weniger mit den zwei Semestern gleichzusetzen sind.

- Aufbaustudium (Vertiefung Theorie)
- Fallstudien-Training und Vorbereitung mündliche Prüfung

Bei weniger als 10 Teilnehmern wird der Lehrgang in Kombination mit den Verkaufsfachleuten geführt. Die überschneidenden Inhalte werden gemeinsam unterrichtet, die spezifischen getrennt.

Aufbaustudium (1. Semester)

Im 1. Semester geht es vor allem darum, die Kenntnisse in den einzelnen Marketing-Bereichen zu vertiefen (die Grundlagen haben Sie schon im Kurs Marketing-Assistent/in für die MarKom Zulassungsprüfung erarbeitet). Sie lernen die Instrumente des Marketing-Mix im Detail kennen und auch damit umzugehen.

Das Schwergewicht liegt in den folgenden Bereichen: Marketing-Konzept, Marktforschung, Statistik, Verkauf, Kommunikation (Werbung, Verkaufsförderung, PR), Rechnungswesen und Distribution.

Am Ende des 1. Semesters wird mit einer Zwischenprüfung abgeklärt, ob Sie den Stoff verstanden haben oder wo allenfalls noch Lücken bestehen.

Fallstudien-Training (2. Semester)

Im zweiten Semester behandeln wir die restlichen Fächer, die mündlich geprüft werden. Das Schwergewicht liegt jedoch eindeutig beim Üben und Trainieren mit Fallstudien.

Sie werden Gelegenheit bekommen, in jedem schriftlich geprüften Fach mind. 4 Fallstudien zu lösen.

Prüfungen

Am Ende des 1. Semesters führen wir schriftliche Zwischenprüfungen durch. Am Ende des 2. Semesters die schriftlichen Abschlussprüfungen und ca. 1 Monat vor den mündlichen eidg. Prüfungen simulieren wir diese mit den internen mündlichen Prüfungen.

Wer in den schriftlichen Prüfungen genügende Leistungen erzielt, erhält die Empfehlung für die eidg. Prüfung. Kandidatinnen und Kandidaten, welche trotz Empfehlung die eidg. Fachprüfung nicht bestehen, erhalten die Möglichkeit, für Fr. 300.–/Fach und Semester die entsprechenden Fächer zu repetieren (sofern wieder ein entsprechender Lehrgang stattfindet).

Der Profit vom Konzept

- Sie frischen bisherige Kenntnisse auf und erwerben viel neues Wissen.
- Sie arbeiten in kleinen, übersichtlichen Gruppen.
- Sie nutzen die Gruppendynamik.
- Sie geben Ihre Erfahrungen weiter und profitieren von den Erfahrungen anderer (Kolleginnen/Kollegen und Dozenten).
- Sie profitieren vom intensiven Fallstudientraining, dem A und O für die eidg. Prüfung.

Die Anforderungen

- Die Ausbildung steht allen offen, welche über einen Fähigkeitsausweis eines Berufes mit mindestens 3-jähriger Grundausbildung verfügen.
- Sie bringen Freude am Lernen mit und verfügen über den Willen, sich zwei Semester lang einer intensiven Ausbildung zuzuwenden, den Unterricht regelmässig zu besuchen und die Hausaufgaben zu erledigen.
- Sie sind deutscher Muttersprache oder verfügen über gute deutsche Sprachkenntnisse (Unterrichtssprache = Mundart).

Die Zulassungsbedingungen zur eidg. Prüfung

Zur eidg. Berufsprüfung wird zugelassen, wer die **MarKom Zulassungsprüfung** oder eine gleichwertige Prüfung innerhalb der letzten 5 Jahre bestanden hat und folgende Anforderungen erfüllt:

	Ausbildung	Praxis in Marketing oder Verkauf
a)	Eidg. Fähigkeitsausweis eines Berufes mit mind. 3-jähriger Lehre	2 Jahre
b)	Diplom einer staatlichen anerkannten Handelsschule	2 Jahre
c)	Diplom einer staatlichen anerkannten mind. 3-jährigen Diplommittelschule	2 Jahre
d)	Maturitätszeugnis (alle Typen)	2 Jahre
e)	Abschluss einer staatlich anerkannten Höheren Fachschule, Fachhochschule oder Hochschule	2 Jahre
f)	Diplom Höhere Fachprüfung für kaufm. Berufe	2 Jahre
g)	Fachausweis für Verkaufsfachleute, Kommunikationsplaner/-innen, PR-Fachleute	2 Jahre
h)	Andere Ausbildungen	3 Jahre

Über die Gleichwertigkeit ausländischer Ausweise und Ausnahmen entscheidet das BBT.

Marketingfachleute

Die definitiven Zulassungsbedingungen sind im eidg. Prüfungsreglement enthalten.

Die Prüfungsfächer

Die Prüfungsfächer werden nur stichwortartig aufgelistet. In der Wegleitung zum Prüfungsreglement sind die einzelnen Prüfungsfächer im Detail beschrieben. Die Wegleitung kann bei www.swissmarketing.ch unter „Prüfungen“ herunter geladen werden.

Schriftliche Fächer:

Marketingkonzept (schriftlich und mündlich):

Grundbegriffe: Begriffe, Stellung und Funktion des Marketings, Unterschiede zwischen den verschiedenen Güterarten (inkl. Nonprofit-Organisationen), Marktssystem, Markt- und Distributionskennziffern, Gesamtmärkte, Teilmärkte und Marktsegmente, Probleme im Exportmarketing.

Marktforschung Grundlagen: Grundbegriffe, Anwendungsbereiche, Aufgaben, sekundäre Informationsquellen, qualitative und quantitative Marktforschung, Befragungsarten mit Vor- und Nachteilen, Einsatz von Marktforschungs-Methoden in Praxisbeispiel.

Marketing-Konzept: Konzept-Schritte, Situationsanalysen, SWOT-Analyse, Umsetzung von Marketing-Konzepten an Beispielen aus dem Alltag, Preisgestaltung, wichtigste Begriffe aus dem Electronic-Business, Marketingziele, Positionierungen, Einsatz-Richtung des Marketing-Mix.

Marketing-Mix: Wirkungsverband, Produkt- und Sortimentsgestaltung, Verpackung, Marken, Preisgestaltung, Standard-Dominanz-Modell, Produktlebenszyklus, Unterschiede bei den Teil-Mixe, Marketingkommunikationspläne, Verkaufspläne, Marketing-Events, Warenverteilung.

Zusammenarbeit mit externen Partnern: Kriterien zu Wahl geeigneter Partner (Werbeagentur, Marktforschungsinstitut usw.), Briefing, Beurteilung von Offerten, Zusammenarbeit.

Organisation: Organisationsformen, Organigramm, Anforderungsprofil, Stellenbeschreibung, Qualitäts-Systeme, Informationsfluss.

Budget und Kontrolle: Portfolio-Analyse, Marktattraktivität und Marktfähigkeit, Kontrollmöglichkeiten, Marketingbudgets, Return on Marketing, Budgetüberwachung, Wirtschaftlichkeitsrechnung.

Integrierte Kommunikation(schriftlich und mündlich):

Grundbegriffe, Sinn und Zweck der integrierten Kommunikation, Entwicklungsphasen, Organisationsmodelle, Planungsprozess, Aufgaben und Funktion, Abgrenzung und Verknüpfung der Kommunikations-Instrumente Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung, Product Public Relations, Sponsoring, Multimedia-Kommunikation, Direct- und Database-Marketing, Event-

Marketing usw. Search Engine Marketing, Permission Marketing, Medien in der Schweiz.

Strategische Kommunikationspolitik, Einsatz der Kommunikationsforschung, Einsatz von externen Stellen und Grundlagen des Kommunikationsrechts.

Verkauf und Distribution:

Allgemeines: Stellung, Funktion und Einsatz von Verkauf und Distribution, Terminologie und Definition Verkauf, Category Management, Key Account Management, strategische und physische Distribution, Waren-, Geld und Informationsfluss. CRM. Unterschiede bei den Güterarten. Verkaufs- und Distributionsziele und Massnahmen zur Umsetzung, Verkaufsplanungs-Methoden, Verkaufsorganisation.

Marketinglogistik: Supply Chain Management, Distributionsstufen, ECR, Distributionsformen, Absatzkanäle und Vertriebswege, eigene/fremde Logistik, Multi Channel Management,.

Marktdaten: Interne und externe Marktdaten, Benchmarking, Kundenwertanalyse, Distribution im Aussenhandel.

Kosten und Kontrolle: Verkaufs- und Distributionskosten, Kontrollmethoden.

Marketing-Forschung und -statistik:

Allgemeines: Auswahl Marktforschungs-Institut, Anwendungsbereiche, Marktforschungsprojekt, Programm- und Untersuchungsfragen, Briefing, Offerten überprüfen.

Primär- und Sekundärforschung: Methoden, Vor- und Nachteile, Informationsquellen, Daten interpretieren.

Statistik: Verhältniszahlen, Mittelwerte und Streuungsmasse berechnen und interpretieren. Marktkennziffern und Marketingstatistiken: Grundsätze bei der Gewinnung von Urmaterial, Darstellungsformen, Korrelations- und Regressionsrechnung erklären, Häufigkeits- und Summenverteilung, Vertrauensintervall, Stichproben berechnen. Zeitreihen, Prognosen und Trend.

Rechnungswesen, Controlling:

Finanzbuchhaltung: Aufgaben, Grundbegriffe der Bilanz und Erfolgsrechnung, Interpretation der wichtigsten Kennzahlen.

Betriebsbuchhaltung: Aufgaben, Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung, Divisionskalkulation, Bruttogewinnkalkulation, Zuschlagskalkulation, Deckungsbeitragskalkulation.

Einsatz der Teilkostenrechnung: Mehrstufige Teilkosten- und Deckungsbeitrags-Rechnung, Nutzwahrschwellenanalyse, Preisnachlässe, Zusatzgeschäfte, Eigenfertigung oder Fremdbezug.

Umsatz- und Kostenbudget: Budgets auf Voll- oder Teilkostenbasis, Soll-Ist-Vergleiche

Marketingfachleute

Mündliche Fächer:

- Marketing-Konzept (gem. obiger Beschreibung)
- Integrierte Kommunikation (gem. obiger Beschreibung)

Präsentations- und Kommunikationstechniken:

Präsentationstechnik und Methodik: Ausarbeitung und Durchführung einer Rede, Rhetorik, Phasen einer Moderation, Präsentation strukturieren, wirkungsvolle Präsentation, Zuhörer aktivieren, eine einfache Rede/Präsentation halten.

Hilfsmittel: Vor- und Nachteile, Präsentationshilfsmittel, Kommunikationsmittel.

Verhandlungstechnik: Fragearten, Fragetechniken, Argumentationsarten, Verkaufs- und Einkaufsgespräch, Reklamationen, Stellungnahmen abfassen, Verkaufsgespräch.

Kreativitätstechniken: wichtigste Kreativitätstechniken, Briefing an externe Dienstleister.

Die Fächer- und Lektionenaufteilung

Prüfungsfächer	Lektionen
Marketing-Konzept	40
Verkauf	36
Integrierte Kommunikation	40
Marketing-Statistik	20
Marketingforschung	28
Distribution	16
Finanz- und Rechnungswesen	40
Präsentationstechnik mündlich	16
Integrierte Kommunikation mündlich	16
Marketing-Konzept mündlich	16
Zwischenprüfung	14
Fallstudien-Training in der Schule	30
Abschlussprüfung	18
Total Lektionen ca.	330

Die Berufsprüfung mit eidg. Fachausweis

Die eidg. Prüfung wird zentral durchgeführt und gliedert sich in einen schriftlichen und einen mündlichen Teil.

Die näheren Einzelheiten regelt das Prüfungsreglement des BBT.

Träger der eidg. Prüfung sind:

- Swiss Marketing (SMC)
- KV Schweiz
- Gesellschaft für Marketing (GfM)
- Schweizer Direktmarketing Verband (SDV)

Wer die eidg. Prüfung besteht, ist berechtigt, sich als «**Marketingfachmann / Marketingfachfrau mit eidg. Fachausweis**» zu bezeichnen und diesen Titel öffentlich zu führen.

Das Diplom Marketingfachleute BZWW

Am BZWW können die Kursteilnehmerinnen und -teilnehmer das Diplom «**Marketingfachleute BZWW**» erlangen.

Dieses grenzt sich bewusst von der eidg. Berufsprüfung ab.

Bedingungen zum Bestehen des internen Diploms: Regelmässiger Unterrichtsbesuch (mindestens 75%), Leistungsbeurteilung während des ganzen Kurses, Teilnahme am Fallstudien-Training, Schlussprüfung mündlich und schriftlich (erfolgreiche Teilnahme am Intensivseminar). Die genauen Bedingungen regelt das Prüfungsreglement.

Das Diplom «**Marketingfachleute BZWW** » ist im Kursgeld inbegriffen.

Schuladresse

Bildungszentrum Wirtschaft Weinfelden
Weiterbildung
Schützenstrasse 11
8570 Weinfelden
Telefon 071 626 86 10
Fax 071 626 89 21

www.wbbzww.ch
weiterbildung@bbz.ch

Die Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt.

Auskunft und Beratung

Erteilen das Sekretariat Weiterbildung, die Lehrgangslleitungen oder der Leiter der Weiterbildung, Herr Roger Peter.