



Marketingfachleute

mit eidg. Fachausweis

Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis

Berufsbild / Aufgaben

Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis haben den Beweis erbracht, dass sie über die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen, um in allen Marketingsektoren anspruchsvolle Aufgaben selbst zu lösen. Insbesondere sind sie befähigt, das Zusammenspiel der Marketinginstrumente zu erfassen und die Bedingungen eines Marketingkonzeptes für die einzelnen Absatzbereiche festzulegen und zu koordinieren.

Ziele des Lehrgangs

Absolventinnen und Absolventen

- erwerben umfassendes und aktuelles Wissen sowie Methodenkompetenz und Sozialkompetenz, die sie befähigen, ihre Leistungen im Marketingbereich wirkungsvoll anzubieten.
- konzipieren und realisieren auf Basis definierter Ziele professionelles Marketing.
- gewährleisten die Vernetzung auf instrumentaler Ebene.
- planen Marketingmassnahmen und setzen diese erfolgreich um.
- sind in der Lage, Spezialisten zu beauftragen und zu führen.
- verfügen nach Abschluss über einen hohen Praxisnutzen für ihre berufliche Tätigkeit dank konsequentem Lerntransfer.

Zielgruppe

- Sachbearbeiter/innen Marketing und Verkauf
- Sachbearbeitende mit Verantwortung und Aufgaben in den Bereichen Marketing, Werbung (Kommunikation) und Verkauf
- Assistentinnen und Assistenten von Marketing- und Verkaufsleitern, Key-Account- und Product-Managern
- Mitarbeitende des Aussendienstes mit Weiterentwicklungspotenzial
- Nachwuchskräfte, die sich auf eine Laufbahn in einem Verkauf- oder Marketingberuf vorbereiten

Voraussetzungen

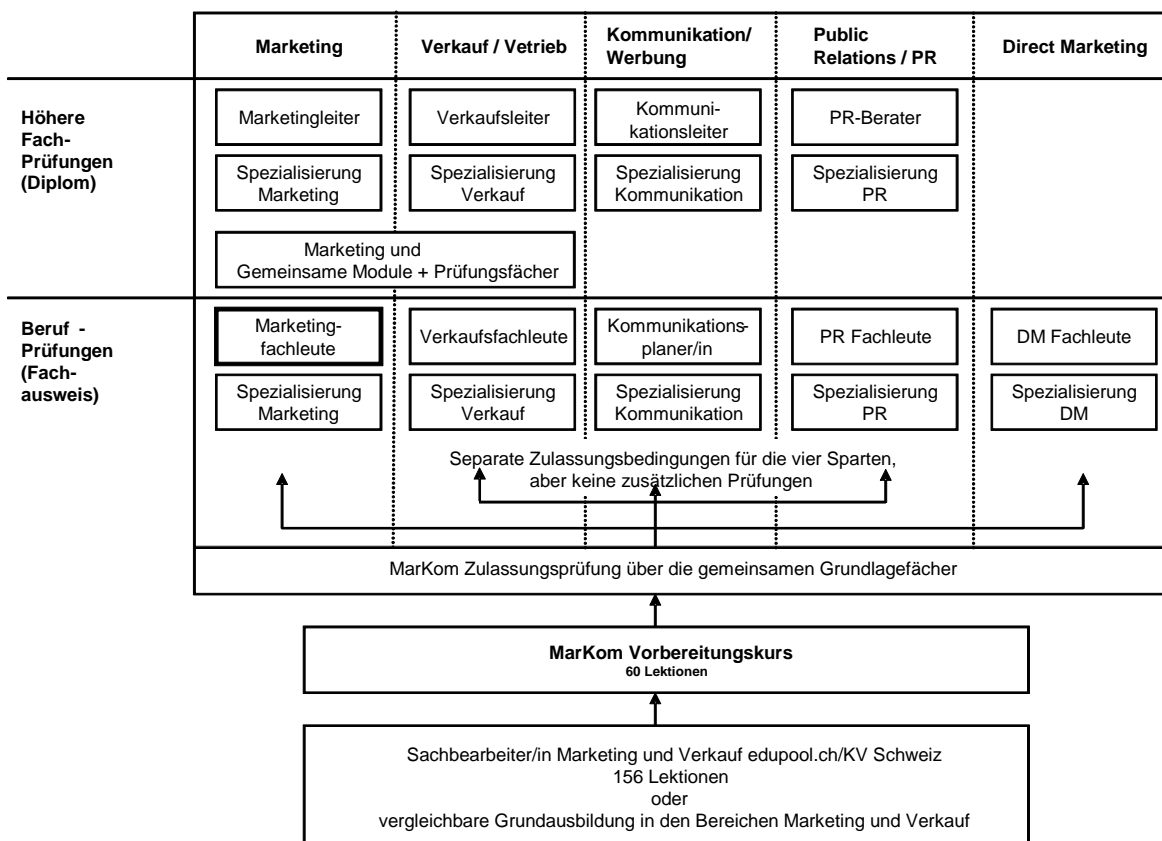
- Der Einstieg in diesen Lehrgang setzt profunde Grundkenntnisse in den Bereichen Marketing und Verkauf voraus. Eine ideale Vorbildung garantiert die Ausbildung „Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf edupool.ch / KV Schweiz“.
- Für die eidg. Berufsprüfung wird eine Berufspraxis von 2-3 Jahren (abhängig von Grundbildung) in den Bereichen Marketing, Werbung, Verkauf oder Public Relations vorausgesetzt.

MarKom Zulassungsprüfung

An die Berufsprüfung (eidg. Fachausweis) wird nur zugelassen, wer die MarKom Zulassungsprüfung erfolgreich bestanden hat. Dieses Zertifikat bescheinigt ein solides Basiswissen in den Bereichen Marketing und Verkauf sowie in den Fächern Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft und Rechtskunde.

Eine ideale Vorbereitung auf diese Prüfung bietet der Lehrgang „Sachbearbeiter/in Marketing und Verkauf edupool.ch / KV Schweiz“, ergänzt mit dem „MarKom-Vorbereitungskurs“.

Positionierung des Lehrgangs



Fächerübersicht

Fach	Anzahl Lektionen
Marketingkonzept	36
Integrierte Kommunikation, schriftlich	64
Verkauf + Distribution	40
Marktforschung	40
Rechnungswesen, Controlling	72
Integrierte Kommunikation, mündlich	16
Marketingkonzept mündlich	16
Präsentationstechnik mündlich	20
Simulation mündliche Prüfungen	8
Simulation schriftliche Prüfungen	12
Total	324

Eidgenössische Prüfungen

Schriftliche Fächer*	Anzahl Stunden
Marketingkonzept	3
Integrierte Kommunikation	3
Verkauf + Distribution	2
Marktforschung	1.5
Rechnungswesen, Controlling	1.5

*Die Prüfungen der schriftlichen Fächer finden jeweils im Februar statt.

Mündliche Fächer*	Anzahl Minuten
Marketingkonzept	25
Integrierte Kommunikation	25
Präsentation- und Kommunikationstechnik	25

*Die Prüfung der mündlichen Fächer findet jeweils anfangs April statt.

Fachausweis und Titel

Kandidatinnen und Kandidaten, welche die internen Prüfungen bestanden haben, erhalten das Zertifikat "**Marketingfachmann/Marketingfachfrau WZR / Akademie St.Gallen**".

Kandidatinnen und Kandidaten, welche die eidgenössische Berufsprüfung bestehen, erhalten den geschützten Titel „**Marketingfachmann/Marketingfachfrau mit eidg. Fachausweis**“.

Weiterbildungsmöglichkeiten

Die Ausbildungsinhalte gewähren - die erforderliche Fachpraxis vorausgesetzt - ein erleichtertes Absolvieren der Lehrgänge mit eidgenössischen Diplomen (Höhere Fachprüfungen) innerhalb des MarKom-Angebotes (siehe Übersicht S. 3).

Inhalt und Lernziele der einzelnen Fächer

Marketingkonzept

Marketinggrundlagen

- Stellung und Funktion des Marketings in der Unternehmung erklären
- Marketingbegriffe aufzählen und deren Funktion erklären
- Marketingrelevante Unterschiede zwischen Dienstleistungen, Konsumgütern, Investitionsgütern und Angeboten von Nonprofit-Organisationen beschreiben
- Das Marktgeschehen als System darstellen, erklären und auf konkrete Beispiele anwenden
- Markt- und Distributionskennziffern berechnen und begründen
- Gesamtmärkte in Teilmärkte und Marktsegmente einordnen
- Probleme im Exportmarketing beschreiben und Lösungen mit konkreten Beispielen umschreiben

Marktforschung Grundlagen

- Grundbegriffe der Marktforschung darstellen und erläutern
- Anwendungsbereiche der Marktforschung anhand konkreter Beispiele aufzählen
- Aufgaben und Nutzen der Marktforschung für verschiedene Anwendungsbereiche in seiner Praxis beschreiben
- Informationsquellen der sekundären Marktforschung für konkrete Beispiele aufzählen, deren Vor- und Nachteile schildern
- Die Merkmale der qualitativen und quantitativen Marktforschung erklären
- Die verschiedenen Befragungsarten beschreiben und deren Vor- und Nachteile erklären
- Aus Praxisbeispielen beschreiben, welche Methode jeweils zur Datengewinnung eingesetzt werden soll

Marketingkonzept

- Die einzelnen Schritte und die Zusammenhänge der Marketing-Konzeption aufzählen und Beschreiben
- Marketingsituationsanalysen erstellen, Marktinformationen in geeigneter Form darstellen, interpretieren und Schlussfolgerungen für die Marktbearbeitung ziehen
- Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten eines Marketing-Konzepts erkennen und analysieren
- Eine SWOT-Analyse erstellen und damit Stärken/Schwächen einer beschriebenen Firma erkennen und Chancen/Gefahren im Markt definieren
- Die Vorgaben der Marketingleitung in entsprechende Marketingkonzepte anhand von bekannten Produkten aus dem Alltag realisieren
- Die Vorgaben der Marketingleitung aus der Unternehmensstrategie betreffend Preisgestaltung in entsprechende Preis-Konzepte integrieren (unter Berücksichtigung der ökonomischen Grundlagen)
- Die wichtigsten Begriffe aus dem Electronic Business aufzählen und beschreiben (wie E-Business, ECommerce, E-Shopping, E-Government, E-Learning, Business to Customer, Business to Business, Customer to Customer, etc.)
- Berufsprüfung für Marketingfachleute
- Electronic Business-Konzepte nach den Vorgaben der Marketingleitung erstellen und konkrete Massnahmen in den Bereichen E-Commerce, Distribution und Kommunikation vorschlagen
- Strategische, operative und taktische Marketingziele begründen und interpretieren
- Qualitative und quantitative Ziele formulieren, Strategien festlegen und Massnahmen für Beispiele aus der Praxis vorschlagen
- Die bestehenden Marketingziele verdeutlichen
- Positionierungen innerhalb der Zielsetzungen entwickeln und interpretieren
- Die Einsatzrichtung des gesamten Marketing-Mixes wiedergeben
- Die gewählte Einsatzrichtung des Marketing-Mixes interpretieren

Marketing-Mix

- Den Wirkungsverbund und die Zusammenhänge der verschiedenen Instrumente darstellen
- Zusammenhänge für die Produkte- und Sortimentsgestaltung beschreiben und wiedergeben
- Funktionen und Prinzipien der Produktstrategien, der Produktgestaltung, der Verpackungsgestaltung und der Markenpolitik umschreiben und erläutern
- Funktionen und Prinzipien der Preisstrategien, der Preisfindung und Preisgestaltung umschreiben und erläutern
- Das Standard-Dominanz-Modell erklären und für Beispiele geeignete Instrumente vorschlagen und begründen
- Den Produktlebenszyklus aufzeichnen, praktische Beispiele machen und die wichtigsten Marketing-Instrumente benennen
- Unterschiede der Teilmixe Handel, Verwender und Beeinflusser aufzeigen und an konkreten Beispielen die wichtigen Marketing-Instrumente bestimmen
- Marketingkommunikationspläne aufstellen, umsetzen und kontrollieren
- Primäre und sekundäre Verkaufspläne aufzeichnen und Massnahmen beschreiben
- Marketing-Events planen, organisieren, durchführen und den Erfolg kontrollieren
- Die physische Warenverteilung so planen, dass die Waren zur richtigen Zeit beim richtigen Kunden sind

Zusammenarbeit mit externen Partnern

- Sinnvolle Kriterien für die Wahl eines geeigneten externen Partners (z.B. Marktforschungsinstitut, Werbe-Agentur usw.) aufzählen
- Anhand von konkreten Beispielen ein vollständiges Briefing erstellen
- Wichtige Kriterien für die Beurteilung von Offerten erklären und begründen
- Die wichtigsten Punkte bei der Zusammenarbeit mit Beratern und Agenturen beschreiben

Organisation

- Geeignete Formen von betrieblichen Organisationen im Marketing vergleichen und beschreiben
- Organisationsinstrumente wie Organigramme, Anforderungsprofile und Stellenbeschriebe erstellen und anwenden
- Berufsprüfung für Marketingfachleute
- Qualitäts- und Umweltmanagement-Systeme aufzeigen
- Den Informationsfluss interpretieren und darstellen

Budget und Kontrolle der Marketingmassnahmen

- Die Grundzüge der Portfolio-Analyse erklären
- Marktattraktivität und Marktfähigkeit mit Beispielen aus der Praxis verbinden
- Kontrollmöglichkeiten für Marketingmassnahmen aufzählen und erklären
- An Beispielen konkrete Kontrollmassnahmen entwickeln und interpretieren
- Einfache Marketingbudgets für konkrete Fallbeispiele erstellen und begründen
- Für einfache Beispiele den Return on Marketing (auch Marketing ROI genannt) erklären
- Die einzelnen Budgetposten während der Realisation überwachen und mit den effektiven Kosten vergleichen
- Geeignete Massnahmen erläutern, falls die Budgeteinhaltung in Gefahr ist
- Bei Bedarf eine Erhöhung des Budgets bei der vorgesetzten Stelle begründen
- Für Produkte-Einführungen einfache Wirtschaftlichkeitsrechnungen durchführen

Grundbegriffe, Sinn und Zweck der integrierten Kommunikation

- Die wesentlichen Grundbegriffe der integrierten Kommunikation, inkl. deren Sinn und Zweck, beschreiben
- Die Entwicklungsphasen der Kommunikation beschreiben und erklären
- Die wesentlichsten Vor- und Nachteile verschiedener in der Praxis anzutreffender Organisationsmodelle in der Kommunikation in Bezug auf deren Eignung interpretieren
- Den Planungsprozess der integrierten Kommunikation (Phasen, Struktur und Inhalte) bestimmen
- Aufgaben und Funktion der Marketingkommunikation für das Kundenbeziehungs-Management CRM (Customer Relationship Management) beschreiben
- Lösungsansätze der Kommunikation in den unterschiedlichen Phasen des Produktlebenszyklus entwickeln
- Die Aufgaben, Funktionen, Abgrenzungen und Verknüpfungen der Kommunikations-Instrumente Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung, Product Public Relations, Sponsoring, Multimedia-Kommunikation, Direct- und Data-Base-Marketing, Event-Marketing etc. erklären
- Die Instrumente der Kommunikation und die verschiedenen Kommunikationsmittel aufzeigen und deren Realisierung begleiten
- Die Kommunikationsinstrumente Search Engine Marketing (Suchmaschinen-Marketing) und Permission Marketing (Erlaubnis-Marketing) erklären und für konkrete Beispiele wiedergeben
- Den Kommunikationsmarkt Schweiz und die relevanten Unternehmen und Institutionen beschreiben
- Die Medien der schweizerischen Kommunikationslandschaft beschreiben und erklären
- Die Besonderheiten der Kommunikation in der Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsbranche sowie von Nonprofit-Organisationen beschreiben
- Die Grundlagen der Kommunikationskonzeption für Konsumgüter, Investitionsgüter, Dienstleistungen und Nonprofit-Organisationen beschreiben und entwickeln
- Inhalte und Bestandteile der Corporate Identity beschreiben und erklären
- Kommunikationsmassnahmen, inkl. besondere Vergütungen in der Kommunikationsbranche budgetieren

Strategische Kommunikationspolitik

- Die Notwendigkeit einer strategischen Kommunikationspolitik auf der Basis der Strukturveränderungen in den Kommunikationsmärkten und der Medienlandschaft Schweiz erklären
- Merkmale, Funktionen und Formen der integrierten Kommunikation (inhaltliche, formale und zeitliche Integration) aufzeigen
- Die strategische Positionierung als Kernelement der integrierten Kommunikation beschreiben
- Einen vollständigen Projektplan für ein einzelnes oder kombiniertes Kommunikationsprojekt anhand einer konkreten Fallbeschreibung erarbeiten
- Positionierungsmodelle umschreiben und verdeutlichen
- Planungsinstrumente in der integrierten Kommunikation (SWOT- und Nutzwertanalysen, etc.) einsetzen
- Berufsprüfung für Marketingfachleute
- Konzepte der Instrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Product Public Relations, Sponsoring, Multimedia-Kommunikation, Direct- und Data-Base-Marketing, Event-Marketing, etc. erarbeiten, umschreiben und begründen
- Auf der Basis einer gelieferten Problemstellung die Bestandteile eines integrierten Kommunikationskonzepts in generelle Lösungsansätze umsetzen
- Anhand einer vorgegebenen Problemstellung Konzeptionsansätze für mögliche Kommunikationsaktivitäten in den unterschiedlichen Phasen des Produktlebenszyklus entwickeln
- Auf der Basis vorgegebener Konzeptionsansätze für mögliche Kommunikationsaktivitäten
- Optimierungsvorschläge anbringen

Einsatz der Kommunikationsforschung

- Den Einsatz der Kommunikationsforschung im Rahmen der Kommunikations-Konzeptionierung, inkl. Verknüpfung mit der Marketingforschung, erklären
- Marktforschungs- und Mediastudien im Bereich der Marketingkommunikation erläutern
- Ein Briefing für ein Kommunikationsforschungs-Projekt (Pre-/Posttest) anhand einer konkreten Fallbeschreibung erstellen
- Die Kommunikationswirkungsforschung und Kommunikations-Erfolgskontrolle als Entscheid- und Bewertungshilfen in der integrierten Kommunikation vorschlagen und durchführen
- Die Notwendigkeit des Einsatzes der Kommunikations-Erfolgskontrolle erklären und geeignete Instrumente zu deren Realisierung vorschlagen

Einsatz von externen Stellen

- Den Einsatz von externen Stellen wie Beratungsagenturen der Werbung, PR, Media, Event-Marketing, etc. erklären und begründen
- Die Formen der Zusammenarbeit mit externen Kommunikationsberatern beschreiben
- Briefings und Projektpläne für einzelne und kombinierte Kommunikationsmassnahmen erstellen

Grundlagen des Kommunikationsrechts

- Die Grundlagen des Kommunikationsrechts wie Vertragsarten, Werbevertragsrecht, Urheberrecht (URG), einschränkende Verkaufsveranstaltungen / Lotterie (LG), Preise (PBV), Datenschutz (DSG), Kennzeichen- und Markenschutz (MSchG), Wappenschutz (WSG), Gesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG), Werbevorschriften betr. Lebensmittel (LMG/LMV), Heilmittel, Alkohol und Tabak (AlkG, TabV) erläutern und präzisieren

Verkauf und Distribution

Allgemein

- Stellung, Funktion und Einsatz von Verkauf und Distribution innerhalb der Marketingorganisation und der Marketinginstrumente in der jeweiligen Marktsituation darstellen und erläutern
- Terminologie und Definition der Instrumente wie Verkauf, Category Management (8-Schritte Prozess), Key Account Management, strategische und physische Distribution, etc., ausgerichtet auf relevante Zielgruppen sowie den Waren-, Geld- und Informationsfluss, inkl. Informatik, verstehen und interpretieren
- Die Entwicklung vom Relationship Marketing zum Customer/Consumer Relationship Management (CRM) als Geschäftsphilosophie beschreiben und den systematischen Aufbau sowie daraus die Pflege von Kundenbeziehungen entwickeln
- Unterscheidung von Verkauf und Distribution bezüglich Konsum- und Industriegüter sowie Dienstleistungen verdeutlichen
- Qualitative und quantitative Verkaufs- und Distributionsziele formulieren und Massnahmen zur Umsetzung entwickeln und erklären
- Verkaufsplanungsmethoden im Rahmen des Key Account Managements (Umsatz/Absatzplanung, Zielformulierungen für Key Accounts, Planung und Einsatz von Merchandisern, Verkaufshilfen, etc.) aufzählen und beschreiben
- Verkaufsorganisation mit Aussen-/Innendienst, inkl. Call Center, Telefonmarketing, etc. hierarchisch und funktional darstellen und erklären, sowie Reorganisationsmöglichkeiten schildern
- Eigenschaften der wichtigsten Transportarten umschreiben

Marketinglogistik

- Supply Chain Management (SCM), d.h. mögliche Abläufe der physischen Warenverteilung (interner und externer Warenfluss) darstellen und erklären
- Kooperative Betrachtungsweise mit vor- und nachgelagerten Distributionsstufen (intern/extern) sowie die damit verbundene Planung (Efficient Consumer Response ECR, Collaborative Planning Forecasting and Replenishment CPFR, Vendor Managed Inventory VMI, Cross Docking, etc.) beschreiben
- Die Eigenschaften der Distributionsformen, Absatzkanäle und Vertriebswege wie Shop in Shop, Rack Jobbing, Franchising, Direct Mail, E-Commerce Konzepte, Multi Channel Management, etc. darstellen, erklären und Massnahmen zur Umsetzung vorschlagen
- Betriebseigene und -fremde Logistik charakterisieren
- Multi Channel Management (ein Produkt – diverse Vertriebskanäle) erklären und begründen
- Abläufe zur Sicherstellung der Warenverfügbarkeit (on shelf availability, out-of-stock) und Waren-Rückverfolgbarkeit sowie die Erbringung von Serviceleistungen aufzeigen und analysieren

Marktdaten

- Interne und externe Marktdaten wie Konsumentenpanel, Kundenwertanalyse (Kohortenanalyse), POS- und Abverkaufsdaten, etc. aufbereiten, interpretieren, Schlussfolgerungen ziehen und Empfehlungen abgeben
- Benchmarking, wie Konkurrenzanalysen auf Produkt- und Händlerstufe, etc. durchführen
- Eigenschaften und Besonderheiten der strategischen und physischen Distribution im Außenhandel

Kosten und Kontrolle

- Verkaufs- und Distributionskosten ermitteln, berechnen und interpretieren
- Kontrollmethoden und -techniken für den Verkaufs- und Distributionsbereich fallbezogen darstellen und Massnahmen entwickeln und durchführen

Marktforschung

Allgemein

- Sinnvolle Selektionskriterien für die Wahl eines geeigneten Marktforschungsinstituts umschreiben K2
- Anwendungsbereiche der Marktforschung darstellen
- Für konkrete Situationen die Aufgabenstellung für die Durchführung eines Marktforschungsprojektes formulieren und Vorschläge zum Vorgehen (insbesondere Marktforschungsmethode, Stichprobenart und Stichprobengrösse) entwickeln
- Für einfache Problemstellungen Programm- und Untersuchungsfragen wiedergeben
- Ein vollständiges Briefing für die Durchführung eines Marktforschungsprojektes zuhanden eines geeigneten Instituts erstellen
- Offerten und Vorgehensvorschläge eines Marktforschungs-Institutes auf ihre grundsätzliche Richtigkeit und Plausibilität überprüfen

Primär- und Sekundär-Marktforschung

- Die wichtigsten Methoden der Primär-Marktforschung sowie deren Vor- und Nachteile darstellen und erläutern
- Die wichtigsten Informationsquellen der sekundären Marktforschung für konkrete Beispiele aufzählen und deren Vor- und Nachteile schildern
- Marktforschungs-Daten interpretieren, sei es in Form von Rohdaten (Tabellen) oder Berichten in verbaler oder grafischer Form
- Die Datenauswertung durch Dritte, wie sie in Form von Ergebnisberichten ausgewiesen wird, umschreiben

Verhältniszahlen, Mittelwerte und Streuungsmasse

- Verhältniszahlen (Gliederungs-, Beziehungs- und Indexzahlen) berechnen und interpretieren
- Mittelwerte (einfaches, gewogenes arithmetisches Mittel, geometrisches Mittel, Modus, Median) berechnen und interpretieren
- Streuungsmasse (Spannweite, mittlere/durchschnittliche Abweichung, Standardabweichung) berechnen und interpretieren

Marktkennziffern

- Marktkennziffern für konkrete Problemsituationen berechnen und Resultate aus Forschungen (z.B. Nielsen/IHA) zur Lösung einfacher Marketingprobleme interpretieren

Marketingstatistiken

- Die wichtigsten Grundsätze und Methoden der Gewinnung statistischen Urmaterials darstellen und die Aufgaben und Grundlagen der praktisch angewandten Marketingstatistik (deskriptive und induktive Statistik) erklären
- Aufgaben und Grundlagen der praktischen angewandten Marketingstatistik darstellen und erklären
- In der Marketingstatistik für konkrete Problemsituationen Daten berechnen und interpretieren
- Für konkrete Problemstellungen die geeigneten Darstellungsformen umschreiben und anwenden
- Berufsprüfung für Marketingfachleute
- Zahlenbeispiele grafisch und tabellarisch zweckmässig auf verschiedene Arten wiedergeben
- Die Begriffe und Aussagen von Korrelations- und Regressionsrechnungen erklären und interpretieren
- Häufigkeits- und Summenverteilungen für einfache Zahlenbeispiele ermitteln (Gruppenbildung, relative und kumulative Häufigkeiten)
- Den benötigten Stichprobenumfang (Anzahl Interviews) bestimmen
- Die Vertrauensintervalle und Signifikanznachweise (t-Test) für Anteilwerte aus Stichproben berechnen und interpretieren

Marktprognosen

- Für einfache Beispiele (Zeitreihen) den linearen Trend (gleitende Durchschnitte) berechnen und darstellen
- Sinn und Zweck von Prognosen im Marketingbereich darstellen und erläutern

Finanzbuchhaltung

- Aufgaben/Zweck/Grundbegriffe erklären
- Eine Bilanz erstellen und erläutern
- Eine ein- und mehrstufige Erfolgsrechnung erstellen und erläutern
- Kennzahlen der Bilanz und Erfolgsrechnung berechnen, interpretieren und Massnahmen aufzeigen: der Vermögens- und Finanzierungsstruktur der Liquidität und der Deckungsverhältnisse der Cash-flow und die Verschuldung des Lagers, der Forderungen und Verbindlichkeiten (Aktivitätskennzahlen) der Aufwand- und Ertragsstruktur

Betriebsbuchhaltung

- Aufgaben/Zweck/Grundbegriffe erklären
- Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnungen zu Ist- oder Normalkosten erstellen und interpretieren
- Divisionskalkulation durchführen
- Bruttogewinnkalkulation durchführen
- Zuschlagskalkulation durchführen
- Kalkulation mit Schlüsselzahlen durchführen
- Deckungsbeitragskalkulation durchführen

Einsatz der Teilkostenrechnung

- Mehrstufige Teilkosten- / Deckungsbeitrags-Rechnung erstellen
- Gewinnschwellen- / Nutzwahrschwellenanalysen erstellen
- Preisnachlässe und Rabatte berechnen
- Preisuntergrenzen (kostenorientiert) berechnen
- Zusatzaufträge / Zusatzgeschäfte berechnen
- Eigenfertigung / Fremdbezug berechnen
- Entscheidung für Artikelpriorität berechnen und formulieren

Umsatz- und Kostenbudget

- Umsatz- und Kostenbudgets auf Voll- oder Teilkostenbasis (z.B. mittels Variator) erstellen und erläutern
- Soll-Ist-Vergleiche erstellen, interpretieren und Massnahmen formulieren

Präsentations- und Kommunikationstechniken

Präsentationstechnik und Methodik

- Mit eigenen Worten beschreiben, auf was bei der Ausarbeitung und Durchführung einer Rede oder Präsentation zu achten ist
- Mit einfachen Beispielen (für einen Laien verständlich) die Bereiche beschreiben, mit denen sich die Rhetorik beschäftigt
- Die Phasen einer Moderation, den Aufbau des Spannungsbogens, die aktivierenden Frage- und Antwortmethoden sowie die Hilfsmittel und Materialien und deren Einsatz mit eigenen Worten beschreiben
- Eine Präsentation aufgrund von Zielen oder Strategien klar strukturieren
- Verschiedene Arten von Präsentationen gegeneinander abwägen
- Zielgerichtet, entsprechend der Eigenschaften der Zielpersonen eine wirkungsvolle Präsentation entwickeln
- Die Zuhörer in die Präsentation aktivieren und integrieren
- Die Wirkung von Stimme, Artikulation, Mimik, Gestik und Haltung erklären und diese Instrumente zielgerecht in seine Präsentation einbauen
- Eine einfache Rede/Präsentation zu einem Marketingthema halten

Hilfsmittel und deren Einsatz

- Die Unterschiede, Vor- und Nachteile einzelner Hilfsmittel erklären
- Hilfsmittel in die eigene Präsentation integrieren
- Den Einsatz geeigneter Präsentationshilfsmittel für eine vorgegebene Situation bestimmen
- Die Vor- und Nachteile der üblichen Kommunikationsmittel beschreiben und situationsgerecht einsetzen

Verhandlungstechnik

- Die Fragearten aufzählen und beschreiben
- Die Fragetechniken beschreiben und einordnen
- Verschiedene Argumentationsarten anwenden und begründen
- Die Unterschiede eines Verkaufs- und Einkaufsgesprächs darstellen
- Sich bei Reklamationen kompetent verhalten, sich in die Situation des Kunden versetzen und Problemsituationen analysieren und darlegen
- Eine für alle Beteiligten akzeptable Stellungnahme abfassen
- Ein Verkaufsgespräch für ein konkretes Produkt durchführen

Kreativitätstechniken

- Die wichtigsten Kreativitätstechniken erklären (insbesondere Brainstorming, Brainwriting, Reizwortanalyse)
- Für Prozesse der Ideenfindung die optimale Technik anwenden

Lehrgang 2011 - 2012

1. Kursbeginn

Kursstart A Dienstag, 26. April 2011 Rorschach
Kursstart B Dienstag, 26. April 2011 St. Gallen

2. Kursdauer

April 2011 – März 2012 (2 Semester)

3. Kurszeiten

Rorschach: Dienstag, 18.00 – 21.15 Uhr
 Freitag, 16.30 – 19.45 Uhr
 Samstag, 08.30 – 11.45 Uhr

St. Gallen: Dienstag, 18.00 – 21.15 Uhr
 Freitag, 16.30 – 19.45 Uhr
 Samstag, 08.30 – 11.45 Uhr

4. Kurskosten

Kursgeld pro Semester Fr. 3'500.—
Lehrmittel total ca. Fr. 450.—
Interne Prüfungsgebühren Fr. 200.—
Eidg. Prüfungsgebühren Fr. 2'100.—

Preisänderungen vorbehalten.

Allen Teilnehmer/innen von mehrsemestrigen Lehrgängen gewähren wir 50 % Kursreduktion auf allen im gleichen Zeitraum besuchten WZR-Kursen in Rorschach oder Altstätten (ausgenommen Lehrgänge und Seminare).

5. Prüfungsgebühr

Die Gebühr für die gesamtschweizerische Prüfung beträgt Fr. 2'100.— (Stand 2009). Sie wird direkt vom SMC Verband erhoben.

6. Vertragsbedingungen

Bitte beachten Sie die Vertragsbedingungen auf der Rückseite des Anmeldeformulars. Diese bilden einen integrierten Vertragsbestandteil.

7. Auskunft und Beratung

WZR Rorschach-Rheintal Feldmühlestrasse 28 9400 Rorschach	WZR Rorschach-Rheintal Bildstrasse 8 9450 Altstätten	Akademie St. Gallen Kreuzbleichweg 4 9000 St.Gallen
Telefon 071 844 99 81 Fax 071 844 99 82 E-Mail rorschach@wzr.ch Internet www.wzr.ch	Telefon 071 844 99 81 Fax 071 844 99 82 E-Mail rorschach@wzr.ch Internet www.wzr.ch	Telefon 058 229 68 00 Fax 058 229 68 15 E-Mail info@akademie.ch Internet www.akademie.ch
M. Meier Leiter WZR Telefon 071 844 99 81 E-Mail michael.meier@sg.ch	M. Meier Leiter WZR Telefon 071 844 99 81 E-Mail michael.meier@sg.ch	Th. Kurtzemann Leiter Akademie Telefon 058 229 68 00 E-Mail info@akademie.ch

8. Lehrgangsleitung

Gilbert Piaser, eidg. dipl. Marketingleiter

Anmeldung Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis 2011 - 2012 Rorschach

Kurs A Dienstag, 18.00 – 21.15 Uhr / Freitag, 16.30 – 19.45 Uhr / Samstag, 08.30 – 11.45 Uhr

Stundenplanänderungen bleiben vorbehalten und begründen keinen Anspruch auf bereits geleistete Schulgelder.

Kursbeginn Dienstag, 26. April 2011

Kursgeld 1. Semester: Fr. 3'500.—
exkl. Lehrmittel, exkl. interne Prüfungsgebühren, exkl. eidg. Prüfungsgebühren
(Preisänderungen vorbehalten)

Für Lehrgangsteilnehmer/innen aus Kantonen, mit denen keine Fachschulvereinbarung besteht, gelten spezielle Bestimmungen.

Frau **Herr**

Name: _____ **Vorname:** _____

Strasse: _____ **PLZ/Ort:** _____

Tel. P: _____ **Natel:** _____

Tel. G: _____ **E-Mail:** _____

Geburtsdatum: _____ **Wohnhaft im Kanton:** _____ **seit:** _____

AHV-Nummer (13-stellig): _____ **Staatsangehörigkeit:** _____
zwingend auszufüllen

Schulbildung: _____ **Muttersprache:** _____
 Primarschule
 Sekundarschule
 Realschule
 Andere: _____

Ausbildung:Jahre Berufslehre als _____

Weiterbildung: _____

Berufspraxis: _____

Arbeitgeber: _____

Meine Funktion im Betrieb: _____

Bitte beachten Sie die Vertragsbedingungen auf der Rückseite dieses Anmeldeformulars.
Ich bestätige, die Vertragsbedingungen des WZR zur Kenntnis genommen zu haben.

Ort/Datum: _____ **Unterschrift:** _____

Die Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eingangs vorgemerkt. **Anmeldeschluss: 31. März 2011**
Anmeldeadresse: WZR Rorschach-Rheintal Feldmühlestrasse 28, 9400 Rorschach

Vertragsbedingungen für Lehrgänge beim WZR Rorschach-Rheintal

1. Anzahl Teilnehmer

Sämtliche Lehrgänge werden nur bei genügender Teilnehmerzahl durchgeführt.
Die Schulleitung bestimmt die minimale und maximale Teilnehmerzahl je Veranstaltung.

2. Schriftform

Anmeldungen, Abmeldungen und Kündigungen bedürfen grundsätzlich der Schriftform. Mündliche Absprachen haben keine Rechtswirksamkeit.

3. Anmeldungen

Die Anmeldung für alle Lehrgänge erfolgt mittels Anmeldeformular. Die Anmeldungen werden bestätigt.
Der Anmeldeschluss ist der Lehrgangsbroschüre zu entnehmen. Andere Anmeldefristen bleiben vorbehalten.
Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eingangs vorgemerkt.

4. Rücktritt / Vorzeitiger Austritt

Anmeldungen sind verbindlich und gelten für alle Semester des Lehrgangs. Abmeldungen vor Lehrgangsstart sind bis zum Anmeldeschluss kostenlos. Danach werden die vollen Lehrgangs-Semesterkosten in Rechnung gestellt.

Kündigung auf Ende Semester:

Abmeldungen sind kostenlos, sofern sie nicht später als 30 Tage vor Beginn des Folgesemesters beim WZR eintreffen. Danach werden die vollen Lehrgangs-Semesterkosten in Rechnung gestellt. Eine Annulationsgebühr von Fr. 200.— wird in jedem Fall fällig. Lehrmittel werden nicht mehr zurückgenommen oder rückvergütet. Originalverpackte Lehrmittel können in Ausnahmefällen retourniert werden.

Rücktritt innerhalb des Semesters:

Aus wichtigen Gründen (ärztlich bescheinigte Krankheit, Unfall) ist ein Rücktritt innerhalb des Semesters möglich. Das Gesuch ist schriftlich zu begründen und zu belegen. In diesem Fall werden die Lehrgangs-Semesterkosten anteilmässig zurückerstattet. Eine Annulationsgebühr von Fr. 200.— wird in jedem Fall fällig. Lehrmittel werden nicht mehr zurückgenommen oder rückvergütet. Originalverpackte Lehrmittel können in Ausnahmefällen retourniert werden.

5. Programmänderungen, Verlegung oder Absetzung

Programmänderungen, Verlegung oder Absetzung von Bildungsveranstaltungen bleiben vorbehalten.

Die bezahlten Lehrgangskosten werden voll zurückerstattet, wenn eine Veranstaltung nicht zustande kommt oder wenn eine Anmeldung nicht berücksichtigt werden kann. Darüber hinaus bestehen keine weiteren Ansprüche.

Programmänderungen, Verlegungen von Lektionen sowie Dispensen begründen keinen Anspruch auf Rückzahlung bereits geleisteter Gelder.

6. Teilnahmebescheinigungen

Teilnahmebescheinigungen werden ausgestellt, sofern mindestens 80% aller Lektionen besucht wurden.

7. Lehrgangskosten

- Die Lehrgangskosten werden für alle Bildungsveranstaltungen vor Beginn der Veranstaltung fällig. Die Rechnungsstellung erfolgt pro Semester.
- Gesuchen von Ratenzahlungen können entsprochen werden. Bei verspäteten Zahlungen wird die Ratenzahlungsvereinbarung aufgehoben und der Gesamtbetrag der Semester-Lehrgangskosten wird eingefordert.
- Preisänderungen aufgrund von interkantonalen Vereinbarungen bleiben vorbehalten.
- Die Kosten für Lehrmittel werden aufgrund der Bezugslisten in Rechnung gestellt.
- Rechnungen werden ausschliesslich an die im Anmeldeformular angegebene Adresse gesandt. Eine andere Rechnungsadresse ist bitte auf dem Formular explizit zu erwähnen.

8. Gerichtsstand

Als Gerichtsstand gilt Rorschach.

Januar 2011

Anmeldung Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis 2011 - 2012 St. Gallen

Kurs B Dienstag, 18.00 – 21.15 Uhr / Freitag, 16.30 – 19.45 Uhr / Samstag, 08.30 – 11.45 Uhr

Stundenplanänderungen bleiben vorbehalten und begründen keinen Anspruch auf bereits geleistete Schulgelder.

Kursbeginn Dienstag, 26. April 2011

Kursgeld 1. Semester: Fr. 3'500.—
exkl. Lehrmittel, exkl. interne Prüfungsgebühren, exkl. eidg. Prüfungsgebühren
(Preisänderungen vorbehalten)

Für Lehrgangsteilnehmer/innen aus Kantonen, mit denen keine Fachschulvereinbarung besteht, gelten spezielle Bestimmungen.

Frau **Herr**

Name: _____ **Vorname:** _____

Strasse: _____ **PLZ/Ort:** _____

Tel. P: _____ **Natel:** _____

Tel. G: _____ **E-Mail:** _____

Geburtsdatum: _____ **Wohnhaft im Kanton:** _____ **seit:** _____

AHV-Nummer (13-stellig): _____ **Staatsangehörigkeit:** _____
zwingend auszufüllen

Schulbildung: _____ **Muttersprache:** _____
 Primarschule
 Sekundarschule
 Realschule
 Andere: _____

Ausbildung: _____Jahre Berufslehre als _____

Weiterbildung: _____

Berufspraxis: _____

Arbeitgeber: _____

Meine Funktion im Betrieb: _____

Bitte beachten Sie die Vertragsbedingungen auf der Rückseite dieses Anmeldeformulars.
Ich bestätige, die Vertragsbedingungen des WZR zur Kenntnis genommen zu haben.

Ort/Datum: _____ **Unterschrift:** _____

Die Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eingangs vorgemerkt. **Anmeldeschluss: 31. März 2011**
Anmeldeadresse: WZR Rorschach-Rheintal Feldmühlestrasse 28, 9400 Rorschach

Vertragsbedingungen für Lehrgänge beim WZR Rorschach-Rheintal

1. Anzahl Teilnehmer

Sämtliche Lehrgänge werden nur bei genügender Teilnehmerzahl durchgeführt.
Die Schulleitung bestimmt die minimale und maximale Teilnehmerzahl je Veranstaltung.

2. Schriftform

Anmeldungen, Abmeldungen und Kündigungen bedürfen grundsätzlich der Schriftform. Mündliche Absprachen haben keine Rechtswirksamkeit.

3. Anmeldungen

Die Anmeldung für alle Lehrgänge erfolgt mittels Anmeldeformular. Die Anmeldungen werden bestätigt.
Der Anmeldeschluss ist der Lehrgangsbroschüre zu entnehmen. Andere Anmeldefristen bleiben vorbehalten.
Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eingangs vorgemerkt.

4. Rücktritt / Vorzeitiger Austritt

Anmeldungen sind verbindlich und gelten für alle Semester des Lehrgangs. Abmeldungen vor Lehrgangsstart sind bis zum Anmeldeschluss kostenlos. Danach werden die vollen Lehrgangs-Semesterkosten in Rechnung gestellt.

Kündigung auf Ende Semester:

Abmeldungen sind kostenlos, sofern sie nicht später als 30 Tage vor Beginn des Folgesemesters beim WZR eintreffen. Danach werden die vollen Lehrgangs-Semesterkosten in Rechnung gestellt. Eine Annulationsgebühr von Fr. 200.— wird in jedem Fall fällig. Lehrmittel werden nicht mehr zurückgenommen oder rückvergütet. Originalverpackte Lehrmittel können in Ausnahmefällen retourniert werden.

Rücktritt innerhalb des Semesters:

Aus wichtigen Gründen (ärztlich bescheinigte Krankheit, Unfall) ist ein Rücktritt innerhalb des Semesters möglich. Das Gesuch ist schriftlich zu begründen und zu belegen. In diesem Fall werden die Lehrgangs-Semesterkosten anteilmässig zurückerstattet. Eine Annulationsgebühr von Fr. 200.— wird in jedem Fall fällig. Lehrmittel werden nicht mehr zurückgenommen oder rückvergütet. Originalverpackte Lehrmittel können in Ausnahmefällen retourniert werden.

5. Programmänderungen, Verlegung oder Absetzung

Programmänderungen, Verlegung oder Absetzung von Bildungsveranstaltungen bleiben vorbehalten.

Die bezahlten Lehrgangskosten werden voll zurückerstattet, wenn eine Veranstaltung nicht zustande kommt oder wenn eine Anmeldung nicht berücksichtigt werden kann. Darüber hinaus bestehen keine weiteren Ansprüche.

Programmänderungen, Verlegungen von Lektionen sowie Dispensen begründen keinen Anspruch auf Rückzahlung bereits geleisteter Gelder.

6. Teilnahmebescheinigungen

Teilnahmebescheinigungen werden ausgestellt, sofern mindestens 80% aller Lektionen besucht wurden.

7. Lehrgangskosten

- Die Lehrgangskosten werden für alle Bildungsveranstaltungen vor Beginn der Veranstaltung fällig. Die Rechnungsstellung erfolgt pro Semester.
- Gesuchen von Ratenzahlungen können entsprochen werden. Bei verspäteten Zahlungen wird die Ratenzahlungsvereinbarung aufgehoben und der Gesamtbetrag der Semester-Lehrgangskosten wird eingefordert.
- Preisänderungen aufgrund von interkantonalen Vereinbarungen bleiben vorbehalten.
- Die Kosten für Lehrmittel werden aufgrund der Bezugslisten in Rechnung gestellt.
- Rechnungen werden ausschliesslich an die im Anmeldeformular angegebene Adresse gesandt. Eine andere Rechnungsadresse ist bitte auf dem Formular explizit zu erwähnen.

8. Gerichtsstand

Als Gerichtsstand gilt Rorschach.

Januar 2011