

WEGLEITUNG

zur Prüfungsordnung über die
Höhere Fachprüfung für Verkaufsleiterinnen und Verkaufsleiter

Herausgegeben von der Trägerschaft der höheren Fachprüfung für diplomierte Verkaufsleiterinnen und Verkaufsleiter:

- SWISS MARKETING (SMC)
- KV Schweiz
- Verkauf Schweiz

INHALT

1	EINLEITENDE BEMERKUNGEN	3
1.1	Zielsetzung 3	
1.2	Sprachliches 3	
1.3	Zulassung	3
1.4	Vorabklärungen über die Zulassung zur Prüfung 3	
1.5	Ausbildungsinstitute	4

2	PRÜFUNG	4
2.1	Prüfungsteile 4	
2.2	Prüfungsart und –dauer	4
2.3	Genereller Überblick der angewandten Taxonomie 5	
3	FACHBESCHREIBUNGEN	6
3.1	Marketing: Grundlagen und Strategie 6	
3.2	Führung und Organisation 9	
3.2.1	Mitarbeiterführung	9
3.2.2	Organisation und Projektmanagement	11
3.3	Unternehmensrechnung	13
3.4	Recht 15	
3.5	Volkswirtschaftslehre	17
3.6	Verkaufsplanung, Distribution und Vertriebsmanagement	19
3.7	Marketing und Instrumente	23
3.8	Verkaufsinformation und Vertriebscontrolling	25
3.9	Verkaufsführung	27
4	DURCHFÜHRUNG DER PRÜFUNG	29
5	BEWERTUNG	
6	ADRESSE	29

1. EINLEITENDE BEMERKUNGEN

1.1 Zielsetzung

Die Wegleitung enthält ergänzende Informationen zur Prüfungsordnung, insbesondere die Fachbeschreibungen, Taxonomien sowie Bewertungen und soll den Prüfungskandidaten den Prüfungsablauf und die Prüfungsinhalte transparent darstellen.

1.2 Sprachliches

Im Interesse der Lesbarkeit wird darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen auch die weibliche Form zu verwenden. Selbstverständlich sind Damen und Herren gleichermaßen angesprochen.

Im Hinblick auf eine einfache Verständlichkeit und im Einklang mit anderen Diplomprüfungen wird der Ausdruck „Unternehmen“ für die Bezeichnung aller Organisationstypen gebraucht, unabhängig davon, ob kommerzielle oder nicht kommerzielle Ziele verfolgt werden.

1.3 Zulassung

Für die Zulassung zur Verkaufsleiterprüfung ist der Besuch einer Verkaufsleiterausbildung nicht notwendig (siehe Prüfungsordnung, Ziff. 3.3). Da die Prüfungsanforderungen sehr hoch sind, wird jedoch eine entsprechende Vorbereitung bei einem Ausbildungsinstitut empfohlen. Die verantwortliche Stellung im Sinne einer Kaderfunktion ist nur gegeben, wenn von den nachgenannten Kriterien a) oder b) erfüllt ist:

a) Führungsverantwortung: Der Kandidat hat eine klare Führungsverantwortung im Aussen- oder Innendienst und hat Anweisungsbefugnis

b) Sachverantwortung: Der Kandidat trägt die Verantwortung für das Erstellen von Verkaufskonzepten, Verkaufsstrategien usw. bzgl. Produkte und Märkte und kann den diesbezüglichen Nachweis der klaren Mitbestimmung nachweisen.

Als weitere Entscheidungskriterien werden bei der Zulassung berücksichtigt:

- Anzahl der direkt unterstellten Mitarbeiter sowie
- Stellung des Kandidaten in der Unternehmenshierarchie

Die erfüllten Kriterien müssen in einem ausführlichen Beschrieb der konkreten Tätigkeit des Kandidaten, Organigramme usw. durch den Arbeitgeber des Prüfungsbewerbers belegt werden. Er hat zu bezeugen, dass die Angaben im Arbeitszeugnis der Wahrheit entsprechen. Nachträglich abgeänderte Arbeitszeugnisse werden bei einer Zweitbeurteilung nicht akzeptiert.

1.4 Vorabklärungen über die Zulassung zur Prüfung

Gemäss Ziff. 3.3 der Prüfungsordnung entscheidet die Prüfungskommission über die Zulassung zur Prüfung erst nach der erfolgten Ausschreibung der Prüfung.

In Zweifelsfällen können Kandidaten die erforderlichen Anmeldeunterlagen dem Prüfungssekretariat schon vor diesem Zeitpunkt zusenden. Gegen eine Gebühr prüft die Kommission eine verbindliche Zulassung und teilt dem Kandidaten das Ergebnis schriftlich mit.

1.5 Ausbildungsinstitute

Auf der Website www.markom.org oder bei den Prüfungssekretariaten der Trägerverbände können sich Interessierte über die Ausbildungsinstitute für die MarKom Zulassungsprüfung, die einzelnen Berufsprüfungen und die höheren Fachprüfungen informieren.

1.6 Anrechnung Basisfächer

Die ab Prüfung 2009 geltenden Prüfungsordnungen für Verkaufsleiter mit eidg. Diplom und Marketingleiter mit eidg. Diplom sehen vor, dass die in den Prüfungsordnungen aufgeführten Fächer mit Basiswissen für die beiden Ausbildungsrichtungen identisch sind und auch so geprüft werden.

Personen, welche die Prüfung nach den ab 2009 geltenden Prüfungsordnungen abgelegt haben und im Anschluss an die Prüfung zum Marketingleiter die Prüfung für Verkaufsleiter ablegen möchten, werden die bereits geprüften Basisfächer unter folgenden Voraussetzungen angerechnet und somit nicht erneut geprüft:

- Die Kandidatinnen und Kandidaten haben die Prüfung zum Marketingleiter bestanden
- Die Prüfung zum Marketingleiter darf nicht länger als 5 Jahre zurückliegen (Stichdatum = Prüfungsdatum)
- Es werden nur die Noten 4.0 und besser angerechnet. Ungenügend abgeschlossene Basisfächer werden neu geprüft.

Diese Regelung gilt auch für den Fall, wenn ein diplomierter Verkaufsleiter die Prüfung zum diplomierten Marketingleiter ablegen möchte.

2. PRÜFUNG

2.1 Prüfungsteile

Gemäss Artikel 5.1.1 der Prüfungsordnung, werden folgende Fächer geprüft:

2.2 Prüfungsart und Prüfungsdauer

In der Prüfungsordnung wurde die gesamte Prüfungsdauer der schriftlichen Prüfungen mit 18 Stunden und der mündlichen Prüfungen mit 1.5 Stunden festgelegt. :

Prüfungsteile	Prüfungsart	Prüfungsdauer
Basisfächer		
Marketing: Grundlagen und Strategie	Mündlich	30 Minuten ^{*)}
Führung und Organisation	Schriftlich/Fallstudie	4 Stunden
Unternehmensrechnung	Schriftlich/Fallstudie	2 Stunden
Recht	Mündlich	30 Minuten ^{*)}
VWL	Mündlich	30 Minuten ^{*)}
Vertiefungsfächer		
Verkaufsplanung, Distribution und Vertriebsmanagement	Schriftlich/Fallstudie	4 Stunden
Marketing und Instrumente	Schriftlich/Fallstudie	4 Stunden
Verkaufsinformation und Vertriebscontrolling	Schriftlich/Fallstudie	4 Stunden
Verkaufsführung	Mündlich	30 Minuten ^{*)}

^{*)} Für die mündliche Prüfung ist eine zeitliche Differenz von +/- 3 Minuten zulässig.

2.3 Genereller Überblick der angewandten Taxonomie

Für die Verkaufsleiterprüfungen werden die unten aufgeführten Taxonomiestufen 1 bis 6 nach Bloom angewendet:

Taxonomiestufe	Inhalt	Beschreibung
K1 Wissen <ul style="list-style-type: none"> – Faktenwissen – Kenntnisse 	aufzeichnen von Teilantworten, wiedergeben und wiedererkennen	Der Kandidat gibt wieder, was er vorher gelernt hat: Zum Beispiel Bezeichnungen, Zusammenhänge, Daten, Lösungsschritte, Abfolgen. Probleme werden durch Assoziation oder automatisch, routinemässig gelöst. Der Prüfungsstoff muss auswendig gelernt oder geübt werden.
K2 Verständnis <ul style="list-style-type: none"> – verstehen, mit eigenen Worten begründen 	übersetzen, interpretieren und fortschreiben	Der Kandidat erklärt zum Beispiel einen Begriff, eine Formel, einen Sachverhalt oder ein Instrument. Das Verständnis zeigt sich darin, dass er das Gelernte auch in einem Kontext präsent hat, der sich vom Kontext unterscheidet, in dem gelernt worden ist. So kann er z.B. einen Sachverhalt auch umgangssprachlich erläutern oder den Zusammenhang graphisch darstellen.
K3 Anwendung <ul style="list-style-type: none"> – umsetzen eindimensionaler Lerninhalte – Beispiele aus eigener Praxis 	Anwendung in Situationen, die neu sind, unüblich oder einen neuen Blickwinkel für Kandidaten haben	Der Kandidat wendet etwas Gelerntes in einer neuen Situation an. Diese Anwendungssituation ist vorher im Unterricht nicht vorgekommen.
K4 Analyse <ul style="list-style-type: none"> – zerlegen in Einzelteile – Fallstudien-Torsos 	in Teile herunterbrechen, in Formen herunterbrechen	Der Kandidat zerlegt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Lösungen oder anderes in deren Bestandteile. Dabei muss er in komplexen Sachverhalten die Aufbauprinzipien oder inneren Strukturen entdecken. Er erkennt Zusammenhänge. Der Gegenstand ist neu.
K5 Synthese <ul style="list-style-type: none"> – vernetzen; fachübergreifend darstellen optimieren, – Projektaufgaben lösen 	Elemente zu einem Muster kombinieren, das vorher nicht klar war	Der Kandidat zeigt eine konstruktive Leistung. Er muss verschiedene Teile zusammenfügen, die er noch nicht zusammen erlebt oder gesehen hat. Aus seiner Sicht muss eine schöpferische Leistung erbracht werden. Das Neue kann in der bisherigen Zivilisation, Kultur oder Wissenschaft schon vorhanden sein. Es ist aber noch nicht in der bisherigen Erfahrung, im Unterricht oder in der sonstigen Kenntnis des Kandidaten präsent.
K6 Beurteilung <ul style="list-style-type: none"> – entspricht K4 mit zusätzlicher Bewertung durch den Kandidaten 	bezogen auf einen Kriterienkatalog beurteilen und begründen	Der Kandidat beurteilt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Lösungen, Ansätze, ein Verfahren oder etwas Ähnliches – insgesamt in Hinsicht auf dessen Zweckmässigkeit oder innere Struktur. Das Objekt der Beurteilung ist komplex, es beinhaltet mehrere Elemente. Er kennt zum Beispiel das Modell, dessen Bestandteile und darüber hinaus noch die Qualitätsangemessenheit, die innere Stimmigkeit oder Eignung. Darüber muss er sich ein Urteil bilden, um die Aufgabe richtig lösen zu können. Das Urteil gilt dem ganzen Objekt. Zum Urteil gehört auch das Begründen. Man muss sagen können, warum er zu diesem Urteil gelangt ist.

3. FACHBESCHREIBUNGEN

Im Folgenden wird für jeden Prüfungsteil der Prüfungsstoff in Form von Lernzielen mit Angaben bezüglich der Taxonomie beschrieben.

Prüfung – 30 Minuten mündlich

3.1 Marketing: Grundlagen und Strategie

Die Lerninhalte des mündlich geprüften Basisfaches „Marketing: Grundlagen und Strategie“ überschneidet sich mit den Lerninhalten des schriftlich geprüften Vertiefungsfach „Marketing und Instrumente“. Die Überschneidung soll es erlauben, **Marketing-Grundlagenwissen** zu prüfen, das die Basis für Problemlösungen in den Vertiefungsfächern bildet.

(1) Fachbezogener Auszug aus dem Berufsbild

Fach- und Methodenkompetenz:

- Als Fachvorgesetzter des Verkaufsbereichs sollte der Verkaufsleiter über umfassende Fachkenntnisse in allen Teilbereichen des Marketing verfügen, die es ihm erlauben, mit den marketingverantwortlichen Personen, insbesondere auch mit den Spezialisten aus Teilbereichen des Marketings, die anfallenden Probleme auf hohem professionellem Niveau zu diskutieren und zu lösen.
- Er muss insbesondere in der Lage sein, vorgeschlagene Lösungen und Massnahmen professionell kritisch zu beurteilen und Probleme sowohl auf der Ebene des Marketings als Ganzes und auf der Ebene spezifischer Angebote oder spezifischer Instrumenteneinsätze rechtzeitig zu erkennen und eine Erfolg versprechende Problemlösung in die Wege zu leiten.
- Für die Erarbeitung und Umsetzung der Marketingstrategie der Unternehmung oder des ihm anvertrauten Unternehmensbereichs trägt er eine Mitverantwortung. Er muss deshalb fähig sein, strategische Marketingprobleme und -Chancen systematisch und umfassend zu analysieren und hierauf aufbauend Erfolg versprechende Marketingstrategien zu erarbeiten und umzusetzen.
- Erwartet werden hohe analytische und konzeptionelle Fähigkeiten sowie ein effizientes Anwenden von Problemlösungs- und Entscheidungsmethoden.

(2) Funktion des Fachs im Rahmen der Gesamtausbildung

Leitidee:

- Verkaufsleiter müssen fähig sein, alle Fachfragen des Marketings sowohl gegenüber Fachleuten aus anderen Funktionsbereichen des Unternehmens, wie auch gegenüber unternehmensinternen und unternehmensexternen Spezialisten für Teilbereiche des Marketings klar verständlich zu kommunizieren und gemeinsam mit diesen zu diskutieren bzw. zu lösen.
- Verkaufsleiter müssen insbesondere in der Lage sein, alle in der Praxis relevanten strategischen Marketingprobleme systematisch zu analysieren, entsprechende Entscheidungsgrundlagen zu erarbeiten oder erarbeiten zu lassen, strategische Varianten situationsgerecht zu beurteilen, die hierauf aufbauenden Entscheide klar zu begründen und konsequent umzusetzen.

Dispositionsziele:

- Der Kandidat verfügt über fundierte aktuelle theoretische und praktische Kenntnisse in allen Teilbereichen und Teilfragen des Marketings.
- Der Kandidat kennt die wichtigsten konzeptionellen Grundlagen und Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens.
- Der Kandidat kennt die grundlegenden Begriffe, Konzepte und Modelle zur Beschreibung und Analyse des Marktgeschehens als ganzes sowie der relevanten Teilbereiche (Nachfrager, Konkurrenten, Handel, Umwelt usw.).

- Der Kandidat kennt die wichtigsten Modelle und Methoden der Marktsegmentierung und Angebotspositionierung.
- Der Kandidat kann spezifische Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsmärkte analysieren und situationsgerechte, Erfolg versprechende Marketingstrategien entwickeln.
- Der Kandidat kennt die spezifischen Probleme des internationalen Marketings und kann entsprechende Strategien und Massnahmen entwickeln, beurteilen und realisieren.
- Der Kandidat kennt die theoretischen und praktischen Grundlagen der Markenpolitik und Markenführung. Er ist in der Lage, diese zur Lösung praktischer Probleme der Markenpolitik und Markenführung einzusetzen.

Themenübersicht:

- Grundlagen des Marketings
- Marketingstrategie
- Markenpolitik und Markenführung

(3) Beschreibung der Lerninhalte pro Thema

Grundlagen des Marketings	
Der Kandidat kann	Taxonomie
- die Anwendungsbereiche bzw. Arten, die Bedeutung und die Aufgaben des Marketings beschreiben und erklären.	K2
- die Teilaufgaben des Marketingmanagements, insbesondere die Aufgaben der strategischen und operativen Marketinganalyse und -planung, der Umsetzung von strategischen und operativen Entscheiden, der Wirkungs- und Kostenkontrolle (z.B. die Formen der Marketingkontrolle und des Marketingaudits beschreiben und erklären) und der Problemdiagnose (z.B. mit Hilfe entsprechender Planungs- und Kontrollsysteme oder durch Marketingaudits), beschreiben und erklären.	K2
- die Grundbegriffe zur Erfassung von Marktsituationen und von Marktentwicklungen erläutern und situationsspezifisch anwenden. Er kann insbesondere auch die Einsatzmöglichkeiten, Zwecke und Gestaltungsformen der klassischen und der „neuen“ Marketinginstrumente erklären und situationsspezifische Empfehlungen für deren Anwendung machen.	K2/K3
- Grundbegriffe, Möglichkeiten, Grenzen und Probleme der Marktforschung (Primärforschung und Sekundärforschung) erklären.	K2
- die wichtigsten Methoden der Datenerhebung (Befragung, Beobachtung, Test/Experiment) und die spezifischen Erhebungsarten der Primärforschung (qualitative/quantitative Befragung, Befragungsarten, Pre- und Posttests, Labor- und Markttests) beschreiben und die wichtigsten Vor- und Nachteile sowie ihre Anwendungsbereiche erklären.	K2
- die in der Praxis gebräuchlichsten Sonderformen von Marktforschungsinstrumenten wie Panels, Omnibusumfragen, Mystery Shopping und Spezialformen der Online-Forschung beschreiben und die wichtigsten Vor- und Nachteile sowie ihre Anwendungsbereiche erklären.	K2
- die Besonderheiten des Konsumgüter-, des Industriegüter- und des Dienstleistungsmarketings sowie deren Bedeutung für die Entwicklung entsprechender Strategien und Massnahmen erläutern und fallbezogen anwenden.	K2/K3
- die Besonderheiten des internationalen Marketings sowie deren Bedeutung für die Entwicklung entsprechender Strategien und Massnahmen erläutern.	K2
- die Art der Marktorientierung (bzw. der Kunden- und Wettbewerbsorientierung) eines Unternehmens beschreiben sowie in konkreten Situationen fallspezifisch beurteilen und hierauf aufbauend Massnahmenempfehlungen formulieren.	K2/K3

Marketingstrategie	
Der Kandidat kann	Taxonomie
– das Vorgehen zur Durchführung von Marketing-Situationsanalysen (Marktanalysen und marketingorientierte Unternehmens- und Angebotsanalysen) erläutern, fallbezogen kritisch beurteilen und Empfehlungen für ein systematisches Vorgehen (bezogen auf den Gesamtprozess oder für spezifische Analyseschritte) formulieren.	K3
– für spezifische Fälle Markt- und Unternehmenssituationen analysieren, SWOT-Beurteilungen formulieren und begründen sowie hieraus Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen ableiten.	K4
– die Instrumente der strategischen Planung, die auch auf der Ebene des Marketings einsetzbar sind, wie die Portfolioanalyse, das 5-Kräftemodell und die Ressourcenanalyse erläutern und anwenden.	K2/K3
– für spezifische Fälle Entscheide zur Marketingstrategie oder zu Teilbereichen des strategischen Marketings vorbereiten und fällen; dabei geht es konkret insbesondere um die Beschreibung von strategischen Zielen, Zielmärkten, Marktsegmenten, Wettbewerbsstrategien, Angebotspositionen, Vertriebsstrategien, Kundengewinnungs- und Kundenbindungsstrategien usw.	K5

Markenpolitik und Markenführung	
Der Kandidat kann	Taxonomie
– die Grundbegriffe der Markentheorie, der Markenführung und der Markenpolitik erläutern und bezogen auf spezifische Fälle anwenden	K2/K3
– die wichtigsten Theorien und Modelle erläutern, die den Aufbau und die Entwicklung von Marken erklären	K2
– die wichtigsten Modelle und Methoden zur Ermittlung des Markenwertes erläutern und Resultate ihrer Anwendung fallspezifisch interpretieren	K2/K3
– Ziele und Entscheide der Markenführung erläutern und fallspezifisch anwenden; konkret geht es dabei u.a. um den Anwendungsbereich der Marke bzw. die Breite der Markenkompetenz, die Markenpositionierung, die Markenwerte und den Markenkern, den Markennamen, das Markendesign sowie um Massnahmen zur langfristigen Entwicklung und Absicherung des Markenwertes.	K2/K3
– Für spezifische Fälle die Markenführung beurteilen und Empfehlungen für deren Optimierung oder Neugestaltung erarbeiten	K5/K6
– Varianten der Gestaltung der Markenpolitik bzw. der Markenarchitektur erläutern und durch Beispiele illustrieren.	K2/K3
– für spezifische Fälle die Markenpolitik bzw. Markenarchitektur beurteilen und Empfehlungen für deren Optimierung oder Neugestaltung erarbeiten und begründen	K5/K6

(4) Grobes Lektionenbudget

Thema/Inhalt	Anzahl Lektionen
- Grundlagen des Marketings	16
- Marketingstrategie	16
- Markenpolitik und Markenführung (das hierfür nötige Lektionenbudget wird im Fach „Marketing und Instrumente“ spezifiziert)	
Total	32

Prüfung – 4 Stunden schriftlich

3.2 Führung und Organisation

3.2.1 Mitarbeiterführung

(1) Fachbezogener Auszug aus dem Berufsbild

Fach- und Methodenkompetenz:

- Steuern, koordinieren und kontrollieren von ausführenden Unternehmensbereichen und wie z.B. Verkauf, Marketingkommunikation, Logistik und Produktentwicklung zur Umsetzung der Marketingstrategie.
- Rekrutieren, führen, beurteilen und fördern (z.B. Weiterbildung) von Mitarbeitern des eigenen Bereichs.

(2) Funktion des Fachs im Rahmen der Gesamtausbildung

Leitidee:

- Der Verkaufsleiter muss seine Führungsarbeit darauf ausrichten, die Unternehmensziele zu erreichen und dabei auch die individuellen Fähigkeiten der Mitarbeiter zu berücksichtigen. Dies erfordert ein hohes Mass an Führungs-, Methoden- und Sozialkompetenz.
- Der Kandidat weiss um die Bedeutung der Mitarbeiterführung zum Erreichen der Unternehmensziele und ist sich der Vorbildfunktion als Führungskraft bewusst.
- Er kann relevantes Grundlagenwissen sowie geeignete Methoden und Instrumente anwenden, um die eigenen Führungsaufgaben systematisch und effektiv wahrzunehmen.

Dispositionsziele:

- Der Kandidat erkennt die zentrale Bedeutung der Mitarbeiterführung zum Erreichen der Unternehmensziele. Er ist sich der entscheidenden Wirkung seines Verhaltens als Führungskraft bewusst und ist bereit, das eigene Führungsverhalten kritisch zu hinterfragen und weiter zu entwickeln.
- Der Kandidat beherrscht den Führungsprozess sowie die dafür notwendigen Voraussetzungen und Instrumente (harte und weiche Faktoren). Er nimmt im Rahmen dieses Prozesses seine Funktion als Manager, Leader und Coach wahr. Er versteht es, mit schwierigen Führungssituationen erfolgreich umzugehen.
- Der Kandidat kennt die wichtigsten Grundlagen und Instrumente des Personalmanagements und kann die im Rahmen seiner Funktion relevanten Aufgaben wahrnehmen und aufeinander abstimmen.

Themenübersicht:

- Grundlagen der Mitarbeiterführung
- Personalmanagement
- Spezialthemen der Mitarbeiterführung

(3) Beschreibung der Lerninhalte pro Thema

Grundlagen der Mitarbeiterführung	Tax.
Der Kandidat kann	
- die Aufgaben der Mitarbeiterführung und die wichtigsten Führungsstile im Spannungsfeld zwischen Strategie, Struktur und Kultur eines Unternehmens erläutern und fallbezogen konkretisieren.	K2/K3
- die wichtigsten Führungstechniken (wie z.B. Management by Objectives, by Exception) und Führungsinstrumente beschreiben, ihre Eignung in Bezug auf konkrete Führungssituationen beurteilen sowie Anwendungsempfehlungen formulieren und begründen.	K2/K3
- die Mitarbeitermotivation analysieren und sinnvolle Massnahmen zur Motivationsförderung, ausgehend von einer konkreten Praxissituation vorschlagen.	K4/K5
- die relevanten Merkmale der Teamführung erklären, zur Analyse von konkreten Situationen der Teamführung anwenden und geeignete Massnahmen zur Verbesserung der Teamführung vorschlagen.	K4/K3
- die Wesensmerkmale des Mobbing und der sexuellen Belästigung erklären, in praktischen Situationen erkennen und Massnahmen einleiten.	K3

Personalmanagement	Tax.
Der Kandidat kann	
- die Gestaltung von Lohn- und Anreizsystemen, ins besondere auch von Lohn- und Anreizsystemen für Mitarbeiter im Marketing und im Verkauf, fallbezogen analysieren, beurteilen und begründete Empfehlungen für Verbesserungen formulieren.	K4/K6
- Anforderungsprofile und Stellenbeschreibungen für konkrete Stellen, insbesondere für Stellen im Marketing und im Verkauf, erarbeiten.	K3
- die verschiedenen Möglichkeiten der Personalrekrutierung erläutern und Empfehlungen für ihre Anwendung in spezifischen Fällen formulieren.	K2/K3
- Instrumente der Selbst- und der Fremdbeurteilung erläutern und begründete Empfehlungen für deren fallbezogene Anwendung abgeben.	K3
- fallspezifische Schulungskonzepte bzw. -pläne analysieren und beurteilen.	K4
- für Mitarbeiter des Marketingbereichs, insbesondere für Verkaufs- und Kundendienstmitarbeiter, begründete Empfehlungen für Schulungskonzepte bzw. Schulungspläne formulieren.	K6

Spezialthemen der Mitarbeiterführung	Tax.
Der Kandidat kann	
- die wichtigsten Kriterien für den Einsatz von internen oder externen Referenten bzw. Beratern beschreiben bzw. erstellen und auf konkrete Situationen anwenden sowie ein Briefing für deren Auswahl und Einsatz formulieren.	K3
- fallbezogene Massnahmenkonzepte zur unternehmensinternen Kommunikation und Durchsetzung der angestrebten Marktorientierung sowie anderer Anliegen des Marketingbereichs (im Sinne des „Marketing nach innen“) erarbeiten.	K6

(4) Grobes Lektionenbudget

Thema/Inhalt	Anzahl Lektionen
- Grundlagen der Mitarbeiterführung	8
- Personalmanagement	16
- Spezialthemen der Mitarbeiterführung	6
Total	30

3.2.2 Organisation und Projektmanagement

(1) Fachbezogener Auszug aus dem Berufsbild

Fach- und Methodenkompetenz:

- Steuern, koordinieren und kontrollieren von ausführenden Unternehmensbereichen wie z.B. Verkauf, Marketingkommunikation, Logistik und Produktentwicklung, um die Marketingstrategie umzusetzen.
- Organisation und Führung der Verkaufsabteilung sowie Übernahme der Verantwortung für das Management und die Realisierung von Projekten.

(2) Die Funktion des Fachs im Rahmen der Gesamtausbildung

Leitbild:

- Der Verkaufsleiter ist in der Lage, bestehende Organisationen zu analysieren, zu optimieren oder neu zu gestalten sowie den Umsetzungsprozess sicherzustellen. Dies erfordert u.a. auch die Fähigkeit, logisch und vernetzt zu denken.
- Der Kandidat verfügt über das relevante Grundlagenwissen, um die eigenen Aufgaben im Bereich der Organisation systematisch und erfolgreich wahrzunehmen. Er soll die Bedeutung der Organisation für die Erreichung der Unternehmensziele erkennen und die wesentlichen Instrumente der Organisation sowie deren Merkmale und Einsatzmöglichkeiten im Detail kennen und situationsgerecht anwenden können.

Dispositionsziele:

- Der Kandidat ist in der Lage, ausgehend von der Unternehmensorganisation die Zusammenhänge zwischen der eigenen Abteilung und der Restorganisation zu verstehen und die daraus resultierenden Konsequenzen auf die konkrete Situation abzuleiten.
- Der Kandidat ist in der Lage, die eigene Abteilung im Sinne der vorgegebenen Strategie und mittels geeigneter Instrumente zu organisieren.
- Der Kandidat verfügt über das notwendige inhaltliche und methodische Wissen, um im Rahmen eines konkreten Projektes seine Rolle als Projektleiter oder Ausschussmitglied erfolgreich wahrzunehmen.

Themenübersicht:

- Aufbauorganisation
- Prozessorganisation
- Projektmanagement

(3) Beschreibung der Lerninhalte pro Thema

Aufbauorganisation	Tax.
Der Kandidat kann	
- die verschiedenen Organisationsformen (Linien-, Stab-Linien, funktionale-, divisionale-, Matrix- und Prozess-Organisation) sowie deren Vor- und Nachteile erläutern und begründete Empfehlungen für ihre Anwendung zur fallbezogenen Gestaltung der Aufbauorganisation formulieren.	K2/ K3
- die zentralen Instrumente der Aufbauorganisation (Organigramm, Stellenbeschreibung, Anforderungsprofil, Funktionsdiagramm) erläutern und fallbezogen anwenden.	K3
- eine fallspezifische Aufbauorganisation hinsichtlich ihrer Eignung für die Umsetzung einer vorgegebenen Strategie analysieren und beurteilen.	K4/K5
- die spezifischen Organisationsformen des Marketingbereichs, insbesondere Produkt-Management, Key-Account-Management, Category-Management, erläutern und begründete fallbezogene Empfehlungen für deren Einsatz formulieren.	K3

Prozessorganisation	Tax.
Der Kandidat kann	
- bestehende Instrumente der Prozessorganisation aus der Praxis in Bezug auf vorgegebene	K6

Ziele beurteilen und Vorschläge für ihren fallbezogenen Einsatz erarbeiten und begründen.	
- die wichtigsten Hilfsmittel und Instrumente der Prozessorganisation (Organisationshandbuch, Flussdiagramm, Balkendiagramm, Entscheidungsmatrix, Netzplan) erläutern und fallbezogen anwenden.	K3
- bestehende Geschäftsprozesse analysieren, Schwachstellen erkennen und Optimierungsvorschläge erarbeiten.	K4

Projektmanagement	Tax.
Der Kandidat kann	
- die spezifischen Merkmale und Erfolgsfaktoren von Projekten sowie des Projektmanagement, insbesondere auch die Rollen, Funktionen und gegenseitigen Erwartungen der am Projektmanagement beteiligten Personen, erklären und fallbezogen anwenden.	K2/K3
- die verschiedenen Projektorganisationsformen sowie deren Vor- und Nachteile erklären und für spezifische Fälle begründete Empfehlungen für die Gestaltung und der Projektorganisation sowie die Zusammensetzung des Projektteams abgeben.	K3
- für ein spezifisches Projekt den Projektauftrag formulieren und einen detaillierten Projektplan von der Vorstudie bis hin zur Realisierung und Kontrolle erstellen.	K3
- im Rahmen eines Projektes geeignete Methoden und Instrumente zur Erhebung und Analyse von Informationen, zur Lösungsfindung sowie zur Bewertung und Entscheidungsfindung vorschlagen und einsetzen.	K6
- sinnvolle Massnahmen der Berichterstattung (in und ausserhalb des Projektteams) und des Projektcontrollings erarbeiten.	K3
- die im Zusammenhang mit der Einführung eines Projektes zu erwartenden Schwierigkeiten abschätzen und sinnvolle Einführungsschritte und -massnahmen erarbeiten.	K3

(4) Grobes Lektionenbudget

Thema/Inhalt	Anzahl Lektionen
- Aufbauorganisation	12
- Prozessorganisation	6
- Projektmanagement	12
Total	30

3.3 Unternehmensrechnung

(1) Fachbezogener Auszug aus dem Berufsbild

Fach- und Methodenkompetenz:

Der Verkaufsleiter muss als Mitglied von Leitungsgremien die führungsrelevanten Ergebnisse des finanziellen und des betrieblichen Rechnungswesens verstehen und interpretieren können, um im Rahmen der Geschäftsleitung die vom Verkauf erwarteten Inputs leisten zu können und um Verkaufsanliegen angemessen zu vertreten. Als Voraussetzungen für die Erfüllung der spezifischen Aufgaben der (strategischen und operativen) Verkaufs-Planung und -Budgetierung sowie des Marketingcontrolling muss er über vertiefte Kenntnisse im Bereich der Kostenrechnung verfügen und anwenden können.

(2) Funktion des Fachs im Rahmen der Gesamtausbildung

Leitidee:

- Der Kandidat verfügt über Kenntnisse im Bereich des finanziellen Rechnungswesens, die es ihm ermöglichen, die entsprechenden Rechnungen zu verstehen und grob zu interpretieren.
- Der Kandidat hat genügend Wissen zum betrieblichen Rechnungswesen, um die Zusammenhänge und Funktionsweisen entsprechender Systeme verstehen, anwenden und mitgestalten können. Er muss insbesondere in der Lage sein, Planungs- und Budgetierungsaufgaben im Verkauf zu erfüllen und bei der Gestaltung des Marketingcontrollings einen wesentlichen Beitrag zu leisten.
- Zudem muss er von Führungskräften anderer funktionaler Bereiche – besonders von der finanziellen Leitung und dem Controlling – auch zu Themen des Rechnungswesens als kompetenter Gesprächspartner akzeptiert werden.

Dispositionsziele:

- Der Kandidat versteht die Instrumente des Rechnungswesens und setzt diese sowie die daraus gewonnenen Informationen bei seiner täglichen Arbeit sinnvoll ein.
- Der Kandidat ist in der Lage, Bedürfnisse an das Rechnungswesen so zu formulieren, dass dieses ihn in seinem Verantwortungsbereich bei der Zielsetzung, Planung, Steuerung und Entscheidungsfindung effektiv unterstützen kann.
- Der Kandidat interpretiert Zahlen und Berichte aus dem Rechnungswesen und leitet daraus zielführende Entscheidungen und Massnahmen ab.
- Der Kandidat kann alternative Marketing- und Verkaufsstrategien quantifizieren und systematisch bewerten.

Themenübersicht:

- Allgemeine Grundlagen und finanzielles Rechnungswesen
- Betriebliches Rechnungswesen
- Investitionsrechnung

(3) Beschreibung der Lerninhalte pro Thema

Allgemeine Grundlagen und finanzielles Rechnungswesen	Tax.
Der Kandidat kann	
- die wichtigsten Zwecke, Zielsetzungen, Aufgaben und Grundbegriffe des finanziellen und des betrieblichen Rechnungswesens beschreiben und die wichtigsten Unterschiede erläutern.	K2
- die Aufgaben, Grundbegriffe und Rechnungsarten (Bilanz, Erfolgsrechnung und Geldflussrechnung) des finanziellen Rechnungswesens erklären.	K2
- die Bestimmungen gemäss Schweizerischem Obligationenrecht zur Buchführung – OR Art. 957 bis 963 – und dem Geschäftsbericht – OR Art. 662 bis 677 – interpretieren.	K2
- die grundsätzliche Ausrichtung und Zielsetzung der Rechnungslegungsstandards Swiss GAP FER, IFRS und US-GAAP beschreiben.	K1
- aufgrund (korrekter) Angaben eine einfache Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung richtig ordnen und interpretieren.	K2/K3
- die Ziele und grundsätzlichen Prinzipien der Konzernrechnung (Konsolidierung) beschreiben.	K1
- die Bedeutung der gängigen Gewinngrössen – EBITDA, EBIT, EBT und Reingewinn und Cash Flow Grössen – unterscheiden sowie diese aufgrund vorgegebenen Zahlenmaterials berechnen und interpretieren.	K3
- den Unterschied zwischen dem Umsatzkosten- und Gesamtkostenverfahren erklären.	K2
- eine Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung systematisch – nach Liquidität, Stabilität, Rentabilität, Mittelherkunft und -verwendung – analysieren und quantifizieren sowie die dabei gewonnenen Erkenntnisse richtig interpretieren.	K4
- die operative Bedeutung der gängigen Kennzahlen (Finanzierungs-, Investitions-, Liquiditäts- und Deckungskennzahlen) erklären und anwenden.	K3

Betriebliches Rechnungswesen	Tax.
Der Kandidat kann	
- die zentralen Kosten- und Erlösrechnungen (Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträger- und Erlösträgerrechnungen) beschreiben und erklären.	K2
- die wichtigsten Kostenrechnungssysteme insbesondere auch die Unterschiede zwischen Voll- und Teilkostenrechnungen sowie zwischen Ist- und Soll-Kostenrechnungen erklären.	K2
- die Resultate von Ist-Kostenrechnungen interpretieren, für konkrete Entscheidungszwecke anwenden und die richtigen Schlussfolgerungen daraus ableiten.	K4
- die verschiedenen Kalkulationsverfahren sowie deren Einsatzbereiche und Zwecke erklären und situativ anwenden.	K3
- Margenzuschläge für ein mehrstufiges Vertriebssystem berechnen.	K3

Investitionsrechnung	Tax.
Der Kandidat kann	
- statische und dynamische Investitionsrechnungen erklären, ihre Vor- und Nachteile erläutern und die verschiedenen Rechnungen situativ anwenden.	K3
- Kriterien zur Bewertung von Investitionen, die in Investitionsrechnungen nicht berücksichtigt werden, erläutern und im Rahmen einer Nutzwertanalyse anwenden.	K3

(4) Grobes Lektionenbudget

Thema/Inhalt	Anzahl Lektionen
- Allgemeine Grundlagen und finanzielles Rechnungswesen	10
- Betriebliches Rechnungswesen	18
- Investitionsrechnung	4
Total	32

3.4 Recht

(1) Fachbezogener Auszug aus dem Berufsbild

Fachkompetenz:

- Der Verkaufsleiter soll über die Grundkenntnisse in verkaufsrelevanten Rechtsfragen verfügen. Er soll in der Lage sein, zu erkennen, ob und wann es sich lohnt Rechtsbeistand zu suchen. Er sollte des Weiteren mit Juristen Rechtsprobleme besprechen und problembezogene Aufträge für ein spezifisches Rechtsmandat erteilen sowie marketingrelevante Verträge in ihren wichtigsten Aspekten interpretieren können.

(2) Funktion des Fachs im Rahmen der Gesamtausbildung

Leitidee:

- Die Ausübung leitender Funktionen in der Wirtschaft wird auch in rechtlicher Hinsicht immer komplexer und damit anspruchsvoller. Gesetzesvorschriften sind zu beachten, die nicht nur das Wirken in der eigenen Abteilung prägen, sondern die Unternehmung als Ganzes betreffen. Das Modul Rechtslehre stärkt das Bewusstsein für diese Tatsache und fördert die Bereitschaft und Fähigkeit der Verkaufsleiter, nicht nur die wichtigsten rechtlichen Fragen selbständig zu formulieren, sondern auch die für sie relevanten Gesetzesvorschriften zielgerichtet anzuwenden.

Dispositionsziele:

- Der Verkaufsleiter ist sich der relevanten Rechtsvorschriften bewusst und kennt die wichtigsten rechtlichen Normen.
- Der Verkaufsleiter eignet sich Grundkenntnisse in Rechtsgebieten an, die für seine tägliche Arbeit bedeutungsvoll sind.
- Der Verkaufsleiter erfasst die rechtlich kritischen Sachverhalte und ist in der Lage, rechtliche Probleme zu erkennen sowie erste Massnahmen zu treffen.
- Der Verkaufsleiter ist fähig, einfache rechtliche Fragen aus seinem beruflichen Umfeld selbständig zu lösen oder die entsprechenden Fragen zuhanden juristischer Spezialisten zu formulieren.

(3) Beschreibung der Lerninhalte

Rechtslehre	Tax.
Der Kandidat kann	
- die Grundgedanken der Einleitungsartikel des Zivilgesetzbuches (ZGB) (Rechtsquellen, Treu und Glauben, guter Glaube, richterliches Ermessen, Beweislast) sowie die Grundbegriffe „zwingendes und ergänzendes Recht“ und „öffentliches und privates Recht“ erläutern.	K2
- die Gesetzesbestimmungen über die Rechts- und Handlungsfähigkeit natürlicher und juristischer Person anwenden.	K3
- die wesentlichen Voraussetzungen für das Entstehen, Erfüllen und Erlöschen von Obligationen (Vertrag, unerlaubte Handlung, ungerechtfertigte Bereicherung) erläutern.	K2
- die wichtigsten allgemeinen Bestimmungen des Vertragsrechts (Abschluss und deren Mängel, Form, Inhalt, Erfüllung, Folgen der Nichterfüllung) anwenden.	K3
- gesetzliche Sicherungsmittel und vertragliche Real- und Personalsicherheiten beurteilen.	K2
- die wesentlichen obligationenrechtlichen Bestimmungen über Kaufvertrag, Mietvertrag, Einzelarbeitsvertrag, Werkvertrag und einfacher Auftrag anwenden.	K3
- Inhalt und Bedeutung ausgewählter Innominatskontrakte (Leasing, Franchising und Lizenz) erläutern	K2
- die wesentlichen Merkmale der kaufmännischen Hilfsgewerbe: <ul style="list-style-type: none"> • Stellvertretung (Prokura und andere Handlungsvollmachten) wiedergeben • Makler, Agent, Kommissionär, Spediteur/Frachtführer, Wiederverkäufer, Alleinvertreter erläutern 	K1 K2
- die Grundzüge des Gesellschaftsrechtes (einschliesslich Handelsregister und Geschäftsfirmen) sowie die typischen Merkmale und Unterschiede der einfachen Gesellschaft, der Einzelunternehmung, der Personengesellschaften (Kollektivgesellschaft und Kommanditgesellschaft) so wie der juristischen Personen (Aktiengesellschaft, GmbH, Genossenschaft, Verein und Stiftung) beschreiben.	K2
- die Grundbegriffe des Bundesgesetzes über Schuldbetreibung und Konkurs (SchKG) und die Gesetzesbestimmungen des Einleitungsverfahrens der Zwangsvollstreckung von Geldansprüchen anwenden.	K3
- Inhalt und Bedeutung der wichtigsten Bestimmungen über die Hauptverfahren der Betreibung (Pfändung, Pfandverwertung, Konkurs) sowie die betreibungsrechtlichen Sicherungen (Anfechtung, Arrest) erläutern.	K2
- die Grundlagen des Immaterialgüterrechts, insbesondere des Urheberrechts und des Kennzeichenrechts (Namen, Ausstattungsschutz, Domain Name) wiedergeben.	K1
- die Grundzüge des kommerziellen Kommunikationsrechts sowie die gesetzlichen Bestimmungen über seine privatrechtlichen Schranken (unlauterer Wettbewerb, Persönlichkeitsschutz, Datenschutz, Urheberrechtsschutz, Markenschutz) und seine öffentlichrechtlichen Schranken (Werbegewinnspiele, Preisbekanntgabe, elektronische Medien [Werbe- und Sponsoringbestimmungen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG)], Alkohol, Tabak, Heilmittel, Lebensmittel, Wappen, Aussenwerbung etc.) anwenden.	K3
- die wichtigsten Bestimmungen des Konsumkreditgesetz (KKG) beschreiben	K1
- die Grundzüge des Kartellrechtes (KG) wiedergeben,	K1
- die wesentlichsten Vorschriften des Produkthaftpflichtgesetzes (PrHG) anwenden.	K3

(4) Grobes Lektionenbudget

Thema/Inhalt	Anzahl Lektionen
Total	20

Prüfung – 30 Minuten mündlich

3.5 Volkswirtschaftslehre

(1) Auszug aus dem Berufsbild

Fachkompetenz:

- Der Leiter Verkauf soll die Folgen volkswirtschaftlicher Entwicklungen und wirtschaftspolitischer Entschiede einschätzen und sie in die konzeptionellen Überlegungen einbeziehen können.

(2) Funktion des Fachs im Rahmen der Gesamtausbildung

Leitidee:

- Verkaufsleiter sammeln und strukturieren Informationen über wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Zusammenhänge und Entwicklungen, die für ihre Tätigkeit relevant sind, und integrieren diese in Marktanalysen, Marketing- und Verkaufsstrategien und operative Massnahmenpläne.

Dispositionsziele:

- Der Kandidat ist fähig die Wettbewerbssituation mit Hilfe des Instrumentariums der Mikroökonomie zu analysieren und daraus Schlussfolgerungen für die Wahl von Zielmärkten und Marktsegmenten, für die Angebotspositionierung und die Preisbildung abzuleiten.
- Er ist in der Lage, gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zu beurteilen und in Marktanalysen sowie in die Planung von Verkaufsstrategien und operativen Marketingmassnahmen zu integrieren.
- Der Kandidat kennt die nationalen und internationalen wirtschaftspolitischen Institutionen und Rahmenbedingungen und kann deren Einflüsse auf Marktanalysen Strategien und operative Massnahmenpläne beurteilen.
- Der Kandidat kann Veränderungen der Wettbewerbssituation, der gesamtwirtschaftlichen und/oder der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen beurteilen und die sich daraus ergebenden notwendigen Anpassungen auf strategischer und operativer Ebene ableiten.

Themenübersicht:

- Mikroökonomie
- Makroökonomie
- Wirtschaftspolitik

(3) Beschreibung der Lerninhalte pro Thema

Mikroökonomie	Tax.
Der Kandidat kann	
- die Bestimmungsfaktoren von Angebot und Nachfrage erläutern.	K2
- Angebots- und Nachfragefunktionen darstellen, die Position und Neigung der Kurven sowie Preis- und Einkommenselastizitäten erklären und interpretieren.	K2/K3
- die verschiedenen Marktformen beschreiben und erklären.	K1/K2
- die Funktionsweise einer Marktwirtschaft erklären und Gründe des Marktversagens beschreiben.	K1
- die Auswirkungen des Marktversagens und die Rolle des Staates in einer Marktwirtschaft beschreiben.	K1
- mit Hilfe des Instrumentariums der Mikroökonomie die Wettbewerbssituation von Unternehmen analysieren und Empfehlungen für die Wahl von Zielmärkten und Marktsegmenten sowie für die Preispolitik diskutieren.	K4

Makroökonomie	Tax.
Der Kandidat kann	
- die Grundstruktur der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und die Definition der wichtigsten Aggregate erläutern.	K2

- den einfachen und den erweiterten Wirtschaftskreislauf darstellen und erläutern	K2
- die Rolle von Haushalten, Unternehmen, Staat und Ausland beschreiben und die Auswirkung ihres Verhaltens auf andere Teilnehmer erläutern.	K2
- das Phänomen Konjunktur definieren und den Verlauf eines Konjunkturzyklus darstellen.	K1
- die wichtigsten Konjunkturindikatoren beschreiben und erläutern, bei welchen Quellen und auf welche Weise sich aktuelle Informationen über die Entwicklung der Indikatoren beschaffen lassen.	K2
- die Ursachen und Folgen von Konjunkturschwankungen anhand des Verhaltens der Teilnehmer des Wirtschaftskreislaufes erläutern.	K2
- die Auswirkungen aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen auf Strategie und operative Massnahmen anhand von konkreten Fallbeispielen diskutieren.	K3

Wirtschaftspolitik	Tax.
Der Kandidat kann	
- die Ziele und Institutionen der Wirtschaftspolitik sowie die wichtigsten Beziehungen zwischen den Zielen erläutern.	K2
- die Ziele, Träger und Aktionsparameter der Schweizer Geldpolitik beschreiben.	K1
- das Instrumentarium der Zentralbank sowie die Interaktion von Zentralbank und Geschäftsbanken beschreiben.	K1
- den Einfluss von Inflation und Zinsniveau auf Haushalte, Unternehmen und den Staat erläutern und fallbezogen anwenden.	K3
- die wichtigsten Einnahmen und Ausgaben sowie die Rolle des Staates, Ziele und Zwecke der Fiskal- und Sozialpolitik beschreiben.	K1
- die Auswirkungen von Staatsquote und staatlicher Verschuldung auf den privaten Sektor erläutern.	K2
- die Elemente und die Gliederung der Zahlungsbilanz darstellen.	K1
- die für die Schweizer Aussenwirtschaft relevanten nationalen und internationalen Institutionen sowie deren Zwecke und Aktionsparameter beschreiben.	K1
- die wichtigsten Bestimmungsfaktoren der internationalen Wettbewerbsfähigkeit und der Wechselkurse erklären.	K2
- die Möglichkeiten und Probleme beschäftigungspolitischer Massnahmen erläutern.	K2
- die Auswirkungen aktueller wirtschaftspolitischer Entwicklungen auf Strategie und operative Massnahmen anhand von konkreten Fallbeispielen diskutieren.	K3

(4) Grobes Lektionenbudget

Thema/Inhalt	Anzahl Lektionen
- Mikroökonomie	8
- Makroökonomie	8
- Wirtschaftspolitik	8
Total	24

3.6 Verkaufsplanung, Distribution und Vertriebsmanagement

(1) Fachbezogener Auszug aus dem Berufsbild

- Im Zentrum der Aufgaben des Verkaufsleiters stehen die Konzipierung, Planung und Führung der Verkaufs- und Distributionsorganisation sowie die entsprechenden Detailkonzepte. Der Verkaufsleiter organisiert, plant und führt die Verkaufs- und Vertriebsorganisationen und steuert die verkaufsspezifischen Managementprozesse.
- In diesem Zusammenhang steht die Methodenkompetenz bezüglich Problemlösungstechniken, Entscheidungstechniken, Analysen, Konzepte und Projektmanagement im Vordergrund und zwar in Abstimmung mit den Vorgaben und anderen Marketinginstrumenten.

(2) Funktion des Faches im Rahmen der Gesamtausbildung

Leitidee:

- Der Verkaufsleiter hat in optimaler Art und Weise die Funktion als Konzepter, Führungskraft und Verkäufer im richtigen Gleichgewicht auszuführen. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist, dass es ihm gelingt, das Management der Verkaufs- und Distributionsorganisation so zu gestalten, dass die definierten Unternehmens- und Marketingkonzepte optimal im Verkauf und in der Distribution konkretisiert und konsequent umgesetzt werden. Die Vernetzung und das Management der Prozesse ist eine zentrale Erfolgsvoraussetzung für den Verkaufsleiter. Daneben ist es wichtig, dass er die Bearbeitung der verschiedenen Zielgruppen und Marktpartner im In- und Ausland über die richtigen Kanäle sicherstellt.

Dispositionsziele:

- Der Verkaufsleiter verfügt über fundierte Kenntnisse der Prozesse und Instrumente für die Planung und Führung des Verkaufs und der Distribution, welche geeignet sind, die definierten Unternehmens- und Marketingziele zu erreichen.
- Der Verkaufsleiter ist in der Lage, Schwerpunkte in der Verkaufs- und Distributionsorganisation festzulegen und die entsprechenden Planungs- und Steuerungsinstrumente gezielt einzusetzen.
- Der Verkaufsleiter ist in der Lage, strategische Schwerpunkte im Verkauf sowie bei flankierenden Massnahmen zu definieren.
- Der Verkaufsleiter ist zudem befähigt, geeignete Konzepte zur Optimierung der Marktpartnerbeziehungen resp. zur Bindung und Gewinnung wichtiger Zielgruppen sicherzustellen.

Themenübersicht/Lerninhalte:

- Integrierte Verkaufs- und Distributionskonzepte und -prozesse
- Exportkonzepte
- Übergeordnete Konzepte
- Verkaufsanalysen
- Strategisches Verkaufskonzept
- Operative Verkaufsplanung
- Key Account Management
- Kundenbindung

(3) Beschreibung der Lerninhalte pro Thema

Integrierte Verkaufs- und Distributionskonzepte und -prozesse	Tax.
Der Kandidat kann	
- bestehende und potentielle Distributionskanäle analysieren und prioritätengerechte Multichannel-Konzepte/Distributionskonzepte entwickeln.	K6
- Detailkonzepte für relevante Channels und für spezialisierte Verkaufsorganisationen entwickeln (z.B. Direktverkauf, Call Center, E-Commerce, M-Commerce).	K5
- Anforderungen für Standorte in Ableitung zu übergeordneten Konzepten festlegen und geeignete Standorte selektionieren.	K6
- geeignete Massnahmen für eine Verbesserung der Distributionseffektivität und Distributionseffizienz erarbeiten.	K3
- die Wirtschaftlichkeit der verschiedenen Channels überprüfen und/oder nachweisen.	K3
- Verkaufs- und Distributionsprozesse optimal in die Geschäftsprozesse des Unternehmens integrieren.	K3
- Verkaufs- und Distributionsprozesse bezüglich Effektivität und Effizienz im Sinne der strategischen Vorgaben analysieren.	K4
- Verkaufs- und Distributionsprozesse zielkonform gestalten, optimieren und die Konsequenzen auf andere Geschäftsprozesse erkennen.	K5

Exportkonzepte	Tax.
Der Kandidat kann	
- erzielte Resultate im Export bezüglich Effektivität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit analysieren.	K4
- eine Exportstrategie sowie geeignete Länderprioritäten festlegen.	K5
- differenzierte Konzepte und Prozesse für verschiedene Formen im Export entwickeln.	K5
- konkrete Projekte zur Optimierung der Exportresultate planen und deren Umsetzung überwachen.	K3
- Kooperationsmodelle mit geeigneten Exportpartnern ausarbeiten und umsetzen.	K5

Übergeordnete Konzepte	Tax.
Der Kandidat kann	
- kompetent bei der Erarbeitung übergeordneter Strategien (Businesspläne, Unternehmensstrategien) speziell zu Verkaufs-, Key Accounts-, Multichannel-, Distributions- und Exportfragen mitwirken.	K5
- wichtige Vorgaben aus übergeordneten Konzepten erkennen und in vertriebsrelevante Konzepte sowie Pläne und Führungsinstrumente integrieren.	
- die Vernetzung gesamtunternehmerischer Zusammenhänge erkennen.	K4

Verkaufsanalysen	Tax.
Der Kandidat kann	
- Resultate, Konzepte und Pläne von Verkaufsorganisationen bezüglich Effektivität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit analysieren.	K4
- die Potentialanalyse bestehender und potentieller Kunden als Basis für zukünftige Pläne auswerten.	K6
- die richtigen Erkenntnisse aus Analysen ableiten und die notwendigen Konsequenzen priorisieren.	K5

Strategisches Verkaufskonzept	Tax.
Der Kandidat kann	
- in Ableitung zu den strategischen Unternehmens- und Marketingkonzepten eine integrierte Verkaufsstrategie für eine oder mehrere Verkaufsorganisationen entwickeln und abstimmen.	K5
- die richtigen Prioritäten bezüglich geographische Schwerpunkte, Produktgruppen und Kunden-/Marktpartnerkategorien für eine oder mehrere Verkaufsorganisationen definieren.	K5
- strategische, qualitative und quantitative (wirtschaftliche) Ziele für eine oder mehrere Verkaufsorganisationen eines Unternehmens ausarbeiten und abstimmen.	K5
- der zukünftigen Bedeutung der Kunden/Marktpartner entsprechende Vorgaben bezüglich Kontaktqualität und Kontaktquantität entwickeln.	K5
- die Konsequenzen zu Verkaufs- und Distributionsprozessen, zur Organisation, zur Personalplanung und Führungsinstrumenten im Verkauf beurteilen und ausarbeiten.	K6
- die Wirtschaftlichkeit der Verkaufsstrategie nachweisen und Meilensteine festlegen.	K3

Operative Verkaufsplanung	Tax.
Der Kandidat kann	
- die operative Effizienz von Mitarbeitern, Arbeiterteams und Verkaufsorganisationen analysieren und optimieren.	K4
- operative Ziele bezüglich Umsatz und Deckungsbeiträge ausarbeiten.	K5
- operative Pläne bezüglich Kontakte und flankierende Massnahmen ausarbeiten.	K5
- die Vernetzung zwischen operativer und strategischer Verkaufsplanung sicherstellen.	K4
- die Vernetzung der operativen Pläne mit den Prozessen, den Führungsinstrumenten, der Personalplanung und den organisatorischen Instrumenten sicherstellen.	K4

Key Account Management	Tax.
Der Kandidat kann	
- nationale und internationale Key Accounts (bestehende und neue Top-Accounts) in Bezug auf deren Potential hin analysieren.	K4
- nationale und internationale Schlüsselkundenkonzepte sowie massgeschneiderte Aktivitäten inkl. Budgets entwickeln und umsetzen.	K5
- die Wirtschaftlichkeit der Schlüsselkundenorganisation analysieren und/oder nachweisen.	K5
- kompetente, detaillierte Accountpläne (Analysen, Strategie, Ziele, Massnahmen, Budget, Erfolgskontrolle) für ausgewählte Key Accounts erarbeiten und deren Qualität beurteilen.	K5
- die für das Key Account Management relevanten Planungs-, Führungs-, Informations- und Steuerungsinstrumente gezielt auswählen und einsetzen.	K4
- das Buying Center bei konkreten Grossprojekten/Grossaufträgen kompetent analysieren, die Stellung der Mitbewerber richtig einschätzen und geeignete Schritte ableiten, um solche Aufträge zu gewinnen (Lösungsofferten, Wirtschaftlichkeitsnachweise, etc.).	K6
- massgeschneiderte Quartals- und Jahresgespräche mit Schlüsselkunden planen und optimale Präsentationen sicherstellen.	K5

Kundenbindung	Tax.
Der Kandidat kann	
- den Grad der Zufriedenheit und der Bindung von Marktpartnern analysieren.	K4
- Konzepte für die Gewinnung und für die Bindung wichtiger Zielgruppen entwickeln und/oder dieses Know-how bei Strategien/Konzepten, Planungs- und Steuerungsprozessen kompetent einfließen lassen.	K5
- Massnahmen zur Bindung und Gewinnung neuer Kunden erarbeiten und/oder differenzieren.	K3
- Briefings für IT-gestützte Tools für die Optimierung und die Steuerung des Beziehungsmanagements erarbeiten.	K3

(4) Grobes Lektionenbudget

- Integrierte Verkaufs- und Distributionskonzepte und -prozesse	12
- Exportkonzepte	4
- Übergeordnete Konzepte	2
- Verkaufsanalysen	4
- Strategisches Verkaufskonzept	10
- Operative Verkaufsplanung	8
- Key Account Management	8
- Kundenbindung	4
Total	52

3.7 Marketing und Instrumente

(1) Fachbezogener Auszug aus dem Berufsfeld

- Im Rahmen seiner Funktion soll der Verkaufsleiter ausgehend von der Marketingstrategie das Umsetzen von operativen Massnahmen für einzelne Marketing-Instrumente beherrschen.
- Insbesondere soll er Preisstrategien und die Konditionen festlegen. Ausserdem entwickelt er Kommunikationskonzepte unter Einschluss der neuen Medien.
- In diesem Zusammenhang hat er die Methodenkompetenz bezüglich Problemlösungstechniken, Entscheidungstechniken, Analyse, Konzepte, Kreativitätstechniken und Koordinationsvermögen nachzuweisen.

(2) Die Funktion des Faches im Rahmen der Gesamtbildung

Leitidee:

- Der Verkaufsleiter ist in der Lage, auf der Basis der Marktanalyse, der Businesspläne, der Marketingstrategie und entsprechenden Detailanalysen für ausgewählte Marketing-Mix-Instrumente die operativen Konzepte und Briefings zu erstellen, deren Umsetzung zu koordinieren und zu überwachen, die Erfolge zu kontrollieren und im Bedarfsfalle geeignete Konsequenzen einzuleiten.

Dispositionsziele:

- Der Verkaufsleiter beherrscht die Methoden zur Bestimmung der Preis- und Konditionssysteme.
- Der Verkaufsleiter ist in der Lage, für relevante Kommunikationsinstrumente die entsprechenden Detailkonzepte zu erstellen, zu bewerten und die Umsetzungen zu kontrollieren.
- Der Verkaufsleiter ist in der Lage, die verschiedenen Marketing-Mix-Instrumente optimal aufeinander abzustimmen.

Themenübersicht/Lerninhalte:

- Preis- und Konditionssysteme
- Lösungsofferten/Lösungsangebote
- Kommunikationsmix/Neue Medien und eCommerce
- Markenführung
- Markteinführung neuer und verbesserter Produkte/Leistungen

(3) Beschreibung der Lerninhalte pro Thema (operationalisierte Lernziele)

Preis- und Konditionssysteme	Tax.
Der Kandidat kann	
- die Einflussfaktoren auf die Preisbildung analysieren.	K4
- bestehende Preis- und Konditionssysteme in Verbindung zur Strategie kritisch beurteilen.	K6
- strategiekonforme Preis- und Konditionssysteme für die verschiedenen Zielgruppen (Produktverwender, Handel) entwickeln.	K3
- Preissysteme in Verbindung mit Zusatzleistungen kompetent erarbeiten und umsetzen.	K5
- Konzeptionelle und operative Preisdifferenzierungsentscheide systematisch zu fällen.	K5

Lösungsofferten/Lösungsangebote	Tax.
Der Kandidat kann	
- Lösungsofferten/Lösungsangebote für grössere Aufträge und/oder Projekte kundengerecht ausarbeiten.	K5
- Entwürfe von Lösungsofferten/Lösungsangebote von Mitarbeitern kritisch beurteilen und optimieren.	K6

Kommunikationsmix/Neue Medien und eCommerce	Tax.
Der Kandidat kann	

- Einfache, integrierte Kommunikationskonzepte (Markenstrategie, Werbung, Verkaufsförderung, Produkt-PR etc.) mit Zielgruppen, Ziele, Massnahmen, Erfolgskontrollen und Budgets unter Einschluss neuer Medien entwickeln.	K3
- die richtigen Messen auswählen und Detailkonzepte für Messen inkl. Budgets erstellen.	K3
- Konzepte für Marktpartner- und Mitarbeitererevents inkl. Budgets ausarbeiten.	K3
- Vorgaben/Briefings und Massnahmen für oder zusammen mit anderen Marketing- und Kommunikations-Spezialisten definieren und kritisch hinterfragen.	K4
- Konzepte und Massnahmen in der Kommunikation zur Optimierung der Marktpartnerbeziehungen und zur Gewinnung und Bindung wichtiger Zielgruppen entwickeln und/oder dieses Know-how bei Analysen, Konzepten, Planungs- und Steuerungsprozessen kompetent einfließen lassen.	K4
- die Planung und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen kritisch hinterfragen.	K6
- die Erfolgchancen neuer Medien für die Kommunikation mit Marktpartnern und Mitarbeitern kritisch beurteilen.	K6
- Briefings für den Einsatz neuer Medien und eCommerce-Lösungen erstellen.	K3

Markenführung	Tax.
Der Kandidat kann	
- die wichtigsten Begriffe und Definitionen der Markentheorie erklären und die Gesamtfunktionen einer Marke mit Beispielen interpretieren.	K3
- Ziele und Schlüsselemente der Markenführung (z.B. Markenkern, Markendesign, etc.) und der Markenpolitik (z.B. Markenstrategien) beschreiben und begründen.	K4

Markteinführung neuer und verbesserter Produkte/Leistungen	Tax.
Der Kandidat kann	
- kompetent bei Projekten für neue und/oder verbesserte Produkte mitwirken.	K3
- Konzepte für die Markteinführung neuer und/oder verbesserter Produkte bei den verschiedenen externen und internen Zielgruppen entwickeln.	K3
- Vorgaben an Kommunikations- und Verkaufsmitarbeiter für die Markteinführung formulieren.	K5

(4) Grobes Lektionenbudget

- Preis- und Konditionensysteme	8
- Lösungsofferten/Lösungsangebote	4
- Kommunikationsmix/Neue Medien und eCommerce	12
- Markenführung	8
- Markteinführung neuer und verbesserter Produkte/Leistungen	4
Total	36

Prüfung – 4 Stunden schriftlich

3.8 Verkaufsinformation und Vertriebscontrolling

(1) Fachbezogener Auszug aus dem Berufsfeld

- Zu den zentralen Aufgaben des Verkaufsleiters gilt die Organisation, die Planung und die Führung der Verkaufsabteilung des Vertriebs. Zu seinen Aufgaben gehören unter anderem das Beschreiben, das Evaluieren, das Einführen von Informatiksystemen für den Verkauf und des Vertriebs und das Evaluieren und Einführen elektronischer Medien im Verkauf und in der Distribution. Zudem muss er in der Lage sein, verschiedene Kalkulationsmethoden zu beherrschen und die relevanten Budgets und Wirtschaftlichkeitsrechnungen zu fixieren und kontrollieren. In diesem Zusammenhang steht die Methodenkompetenz bezüglich Problemlösungstechniken, Entscheidungstechniken, Koordinationsvermögen, analytische und konzeptionelle Kompetenzen im Vordergrund.

(2) Die Funktion des Faches im Rahmen der Gesamtbildung

Leitidee:

- Der Verkaufsleiter muss in der Lage sein, die für seine berufliche Tätigkeit relevanten Informations- und Kommunikationssysteme aufzubauen und deren Umsetzung sicherzustellen. Zudem gehört es zu seinen Kernkompetenzen, das Controlling resp. Die Steuerung der Verkaufsaktivitäten zielgerichtet und damit erfolgreich sicherzustellen.

Dispositionsziele:

- Der Verkaufsleiter ist in der Lage, ein geeignetes Verkaufsinformationssystem aufzubauen und die Kommunikation innerhalb der Verkaufs- und Distributionsorganisation sicherzustellen.
- Der Verkaufsleiter ist in der Lage, die richtigen Kennzahlen für die Steuerung der Verkaufsorganisation zu definieren, die erzielten Resultate zu interpretieren und die notwendigen Konsequenzen abzuleiten.
- Der Verkaufsleiter ist in der Lage Verkaufsinformationssysteme zu formulieren und die geeigneten Vorgaben in der Verkaufsorganisation zu formulieren.

Themenübersicht/Lerninhalte:

- Verkaufs- und Distributionscontrolling
- Entwicklung und Einsatz MIS /VIS
- Erfolgsanalysen
- Zusammenarbeit mit dem Controllerdienst

(3) Beschreibung der Lerninhalte pro Thema

Verkauf- und Distributionscontrolling	Tax.
Der Kandidat kann	
- die richtigen Kennzahlen und Hilfsmittel zur Überprüfung der Ziele und zur Steuerung der Effizienz und der Effektivität im Verkauf und in der Distribution auswählen, anwenden und interpretieren.	K3
- Vorgaben für Marketing-, Verkaufs- und Distributionscontroller festlegen.	K5
- Frühwarnsysteme für den Verkauf entwickeln und/oder daran mitwirken.	K5
- Reviews und Audits von Verkaufs- und Distributionsorganisationen sowie von Mitarbeitern durchführen.	K3
- auf der Basis vorhandener Anfragen/Angebote/Trends und anderer Indikatoren Forecast-Zahlen entwickeln und die richtigen Konsequenzen ableiten.	K5

Entwicklung und Einsatz MIS/VIS	Tax.
Der Kandidat kann	
- Briefings für IT-gestützte Controlling-Tools und für MIS/VIS abfassen.	K3
- geeignete IT-gestützte Informations- und Steuerungssysteme selektionieren, einführen und unterhalten.	K4
- den Inhalt der verschiedenen Reportings im Sinne der übergeordneten Vorgaben und der	K5

MbO-Ziele formulieren.	
- auf der Basis des MIS/VIS Reviewgespräche mit zugeordneten Mitarbeitern gestalten und die notwendigen Konsequenzen einleiten.	K3

Erfolgsanalysen	Tax.
Der Kandidat kann	
- anhand der Vorgaben und Ziele sowie der erfassten Ist-Informationen Abweichungen zum Soll bestimmen.	K4
- für Verkaufsorganisationen Resultate, Konzepte und Pläne bezüglich Effektivität, Effizienz und Wirtschaftlichkeit analysieren und interpretieren.	K4
- die Potentialanalyse bestehender und potentieller Kunden als Basis für zukünftige Pläne auswerten.	K6
- die richtigen Erkenntnisse aus den Analysen ableiten, die notwendigen Konsequenzen priorisieren und Massnahmen ableiten.	K5
- Abweichungen bezüglich Preise, Mengen, Erlösminderungen und Wechselkursen analysieren und Massnahmen ableiten.	K4

Zusammenarbeit mit dem Controldienst	Tax.
Der Kandidat kann	
- die Aufgaben eines Vertriebscontrollers definieren und die Prozesse der Zusammenarbeit festlegen.	K4
- Aufgaben im Controlling definieren und begründen.	K4
- die Arbeitsqualität des Controllers im Vertrieb beurteilen und optimieren.	K4

(4) Grobes Lektionenbudget

- Verkaufs- und Distributionscontrolling	6
- Entwicklung und Einsatz MIS/VIS	6
- Erfolgsanalysen	6
- Zusammenarbeit mit dem Controllerdienst	6
Total	24

3.9 Verkaufsführung

(1) Fachbezogener Auszug aus dem Berufsfeld

- Der Verkaufsleiter nimmt verschiedene Rollen in den Unternehmen wahr: Gesamtverkaufsleiter, Regionalverkaufsleiter, Leiter einer Key Account Management-Organisation, Leiter eines Key Account-Teams etc. Zu seinen wichtigsten Aufgaben gehört die Organisation, Planung und Führung der zugeordneten Mitarbeiter.
- In diesem Zusammenhang hat er die Methodenkompetenz bezüglich Problemlösungstechniken, Entscheidungstechniken, Analysen, Konzepte, Führung von Projektteams und innerbetriebliches Koordinationsvermögen nachzuweisen. Zu seiner Sozialkompetenz gehört eine ausgeprägte Überzeugungs-, Durchsetzungs- und Führungsfähigkeit.

(2) Die Funktion des Faches im Rahmen der Gesamtbildung

Leitidee:

- Der Verkaufsleiter ist in der Lage, seine Rollen als Manager, Leader und Coach in der Verkaufsorganisation optimal wahr zu nehmen. Er definiert Prozesse im Verkauf und entwickelt geeignete Führungsinstrumente, die es erlauben, die Vorgaben übergeordneter Konzepte (Unternehmensstrategie, Marketingstrategie, Businesspläne) umzusetzen und die definierten Ziele zu erreichen.

Dispositionsziele:

- Der Verkaufsleiter kann das Führungskonzept von Verkaufsorganisationen erarbeiten und umsetzen.
- Der Verkaufsleiter ist in der Lage, die Verkaufsorganisation im Sinne der Strategie optimal in die Unternehmensorganisation zu integrieren.
- Der Verkaufsleiter definiert strategiekonforme, vernetzte Führungsinstrumente im Verkauf und ist in der Lage, diese Instrumente im Sinne der Zielsetzungen einzusetzen und im Bedarfsfalle flexibel anzupassen.

Themenübersicht/Lerninhalte:

- Führungskonzepte und -instrumente im Verkauf
- Weiterbildung/Schulung im Verkauf
- Lohnsysteme/Anreizsysteme im Verkauf
- Verkaufsorganisation

(3) Beschreibung der Lerninhalte pro Thema

Führungskonzepte und -instrumente im Verkauf	Tax.
Der Kandidat kann	
- Führungskonzepte und Führungsinstrumente für den Verkauf entwickeln und beurteilen.	K6
- klare MbO-Ziele für die Mitarbeiter in Ableitung zu den übergeordneten Zielen formulieren und die entsprechenden Messinstrumente definieren.	K3
- ein effektives und effizientes Sitzungskonzept für die Verkaufsorganisation ausarbeiten sowie Ziele und Agendapunkte für die einzelnen Sitzungen festlegen.	K3
- kompetent Sitzungen und Meetings zu allen relevanten Themenkreisen im Vertrieb planen und moderieren.	K4
- die Personalplanung im Verkauf auf der Basis der Ziele und Vorgaben ausarbeiten.	K5
- Reviews zur Einhaltung der definierten MbO-Ziele durchführen und Konsequenzen ableiten.	K5
- Informations- und Kommunikationskonzepte für die Verkaufsorganisation ausarbeiten.	K3

Weiterbildung / Schulung im Verkauf	Tax.
Der Kandidat kann	
- den Lernbedarf der verschiedenen Mitarbeitergruppen im Aussen- und Innendienst in	K4

Ableitung zu den Vorgaben analysieren.	
- ein konkretes Schulungskonzept für die externen und internen Zielgruppen im Verkauf erarbeiten unter Einschluss geeigneter Lernbedarfsanalysen, Lernziele, Lerninhalte, Methoden, Referenten, Budgets und Erfolgskontrollen.	K3
- kompetent Referenten für Verkaufs- und Messetrainings selektionieren.	K3
- strategie- und zielkonforme Laufbahn- und Förderungskonzepte für Mitarbeiter im Verkauf ausarbeiten.	K5

Lohnsysteme / Anreizsysteme im Verkauf	Tax.
Der Kandidat kann	
- in Ableitung zu den Zielen und Vorgaben strategiekonforme Lohn- und Anreizsysteme für die Mitarbeitergruppen im Verkauf entwickeln.	K3
- die Lohn- und Anreizsysteme richtig mit dem Führungskonzept vernetzen.	K3
- die notwendigen Anpassungen bei Strategie- und Zieländerungen kompetent realisieren.	K3

Verkaufsorganisation	Tax.
Der Kandidat kann	
- organisatorische Prozesse und Organisationsstrukturen im Verkauf bezüglich Erfolgsreserven systematisch analysieren.	K4
- organisatorische Prozesse und Organisationsstrukturen im Verkauf strategie- und zielkonform optimieren.	K5
- die notwendigen Organisationsinstrumente (Struktur- und Prozessinstrumente) für seinen Bereich in Abstimmung mit den Konzepten bereitstellen und einsetzen.	K3

Informationssysteme/Sitzungen und Reporting im Verkauf	Tax.
Der Kandidat kann	
- die Informationssysteme im Verkauf bezüglich ihrer Einsatzmöglichkeiten und Nutzen aufzeigen und werten.	K4
- die verschiedenen Reportingmöglichkeiten/ Sitzungen im Verkauf erläutern und nach Wichtigkeit des Informationsinhaltes zuordnen.	K5
- die für das Marketing und die Unternehmensführung notwendigen Inhalte eines integrierten Verkaufsinformationssystems (VIS) erläutern sowie die wichtigsten Anforderungen an ein VIS aufzeigen.	K3

(4) Grobes Lektionenbudget

- Führungskonzepte und -instrumente im Verkauf	4
- Weiterbildung/Schulung im Verkauf	4
- Lohnsysteme/Anreizsysteme im Verkauf	6
- Informationssysteme/Sitzungen und Reporting im Verkauf	6
- Verkaufsorganisation	4
Total	24

4. DURCHFÜHRUNG DER PRÜFUNG

4.2 Rücktritt

Ergänzende Angaben zur Prüfungsordnung:

4.2.4 Erfolgt ein Rücktritt bei Vorliegen eines entschuldbaren Grundes gemäss Ziffer 4.2 der Prüfungsordnung werden 90 % der Prüfungsgebühren rückerstattet.

4.2.5 Erfolgt ein Rücktritt aus einem anderen Grund als unter Ziff. 4.2 der Prüfungsordnung erwähnt, und liegt er nicht im Verantwortungsbereich der Prüfungskommission, werden folgende Beträge rückerstattet:

- bis 31 Tage vor dem ersten Prüfungstermin: 90% der Prüfungsgebühr
- 30 Tage bis 1 Tag vor dem ersten Prüfungstermin: 60% der Prüfungsgebühr
- am Tag des ersten Prüfungstermins oder später: 0% der Prüfungsgebühr.

5. BEWERTUNG

Die Beurteilung der Notenwerte ist aus Ziffer 6 der Prüfungsordnung ersichtlich. Ergänzend dazu wird der folgende Punkteschlüssel zur Leistungsbeurteilung der schriftlichen Prüfungen angewendet:

Punkteschlüssel:

92	bis	100	Punkte	Note	6.0
83	bis	91	Punkte	Note	5.5
74	bis	82	Punkte	Note	5.0
65	bis	73	Punkte	Note	4.5
55	bis	64	Punkte	Note	4.0
45	bis	54	Punkte	Note	3.5
36	bis	44	Punkte	Note	3.0
27	bis	35	Punkte	Note	2.5
18	bis	26	Punkte	Note	2.0
9	bis	17	Punkte	Note	1.5
0	bis	8	Punkte	Note	1.0

Pro Prüfungsteil werden maximal 100 Punkte vergeben. Sollte ein Prüfungsteil in zwei oder mehrere Positionen unterteilt sein, so werden die 100 Punkte auf diese Positionen aufgeteilt. Einzelne Positionen eines Prüfungsteils können unterschiedlich gewichtet werden. In dem Fall erhalten die einzelnen Positionen entsprechende Punktzahlen.

Die Unterteilung und Gewichtung wird durch den Fachvorstand in Abstimmung mit der Prüfungskommission vorgenommen und auf der schriftlichen Prüfungsaufgabe bekannt gegeben. Das Total der erreichten Punktzahl ergibt die Positionsnote. Es sind nur halbe Notenwerte zulässig.

6. ADRESSE

Höhere Fachprüfung für Verkaufsleiter
Sekretariat
Baslerstrasse 32
Postfach 1016
4603 Olten
Tel. 062 207 07 72
pruefungen@swissmarketing.ch
www.swissmarketing.ch