

INHALT

KURSZIEL	4
ZIELGRUPPE	4
VORAUSSETZUNGEN	5
KURSIHALT	6
WORKSHOP-ABENDE	7
DIPLOMARBEIT	7
KURSDAUER/KURSZEITEN	8
KURSLEISTUNGEN	8
KURSORGANISATION/KURSKOSTEN	9
INFORMATIONSSABEND	9
ANMELDUNG/AUSKUNFT	10
STOFFÜBERSICHT	11

KURSZIEL

Sie eignen sich gründliche theoretische und anwendungsorientierte Kenntnisse in den wichtigsten Bereichen des Marketings und den angrenzenden Gebieten an:

- Sie kennen die wichtigsten Grundlagen, Instrumente und Methoden im Bereich Marketing.
- Sie können die wichtigsten Aufgabenstellungen in der Praxis planen, organisieren, realisieren und kontrollieren.
- Sie sind ein/e kompetente/r Mitarbeiter/in im Marketingbereich.
- Sie sind in der Lage, dank vernetztem Denken zielorientiert vorzugehen.

Sie erwerben eine zielgerichtete Weiterbildung in:

- Sozialkompetenz/Führungsgrundlagen
- Arbeitstechnik/Projektmanagement
- Präsentationstechnik und Moderation
- Betriebswirtschaft und Controlling.

ZIELGRUPPE

Unsere Zielgruppe:

- Marketinginteressierte mit abgeschlossener Berufslehre, die gerne ins Marketing einsteigen möchten.
- Marketingpraktiker, die diese Funktionen bereits wahrnehmen und ihre Marketingkenntnisse vertiefen und erweitern möchten.
- Selbstständigerwerbende, die sich Marketingkenntnisse aneignen wollen.
- Sekretärinnen, Assistenten/-innen, welche Marketingfunktionen ausüben.
- Mitarbeiter aus dem technischen Bereich, welche eine Tätigkeit im Marketing übernehmen möchten.

VORAUSSETZUNGEN

Der Lehrgang «Dipl. Marketing-Assistent/in IWB» eignet sich für Marketinginteressierte aller Berufsgruppen, die über eine abgeschlossene Lehre technischer oder kaufmännischer Richtung (inkl. Detailhandels-Angestellte) verfügen.

Die wirtschaftliche Praxis verlangt gute Fach- und Führungskräfte mit breitem Fachwissen und praktischer Erfahrung auf allen Stufen im Marketingbereich. Unser Lehrgang setzt sich zum Ziel, Fachkräfte für professionelles Marketing vorzubereiten.

Grundlegende Kenntnisse werden in Form von Referaten vermittelt. Mit Hilfe von Diskussionen und Gruppenarbeiten werden diese Grundlagen vertieft.

Die einzelnen Lerngebiete sind aufeinander abgestimmt und bilden ein ausgewogenes Ganzes. Der Lehrgang verhilft zu wertvollen Kontakten mit Fachleuten und zu einem dauernden Erfahrungsaustausch zwischen den Teilnehmern, die sich in verschiedenen Branchen und Funktionen mit gleichartigen Problemen auseinander zu setzen haben.

Der Unterricht erfolgt praxisnah. Die erworbenen Kenntnisse und Erfahrungen können unmittelbar in den eigenen Wirkungsbereich einfließen.

KURSIINHALT

FÄCHER	LEKTIONEN
Kursorganisation/TQM	4
Marketing als System	4
Marketing-Instrumente	4
Marketing-Instrumente-Mix	4
Marktforschung	4
Product-Management	4
Kommunikations-Psychologie und Integrierte Marketingkommunikation	4
Werbung/Sponsoring	4
Verkaufsförderung/Merchandising	4
Verkauf	4
Direct-Marketing	4
Product Public Relations	4
Psychische Distribution/Logistik	4
Marketing-Organisation	4
Workshops (Wegleitung zur Diplomarbeit)	8
Sozialkompetenz/Führungsgrundlagen	20
Arbeitstechnik/Projektmanagement	16
Präsentation und Moderation	20
Betriebswirtschaft und Controlling	12
Kompetenzmanagement	8
TOTAL	140

Änderungen bleiben vorbehalten.

WORKSHOP-ABENDE

An den Workshop-Abenden erfassen wir ein Problem aus dem betrieblichen Alltag. Anschliessend erstellen wir ein Vorgehensmuster für einen möglichen Lösungsraster. Das heisst, wir erfahren, wie Marketingprobleme in erfolgreiche Marketinglösungen umgesetzt werden.

DIPLOMARBEIT

Die Kursteilnehmer erstellen eine Diplomarbeit über ein Problem aus der eigenen betrieblichen Praxis. Dabei erlernen sie das konzeptionelle Arbeiten und setzen theoretisches Wissen selbstständig um.

KURSDAUER/KURSZEITEN

DAUER

35 Kursabende (ca. 140 Lektionen),
ca. 8 Monate berufsbegleitend

BEGINN

Jeweils im Januar/August

KURSTAGE

Januarkurs: Montag und Donnerstag
Augustkurs: Montag und Mittwoch

ZEIT

Jeweils 17.45–21.00 Uhr

KURSLEISTUNGEN

- ca. 140 Lektionen
- Einzelbesprechungen zur Diplomarbeit
- Fächerbezogene Kursunterlagen
- Mündliche Prüfung
- Diplomapéro

KURSORGANISATION/KURSKOSTEN

TEILNEHMERZAHL

Maximal 20 Personen

KURSORTE

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB
Dreilindenstrasse 20/Landenbergstrasse 37
Luzern

KOSTEN

Gemäss aktuellem KursInfo und www.kbz.ch

IWB-DIPLOM

Am Schluss des Lehrganges wird den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Diplom des INSTITUTS FÜR WEITERBILDUNG IWB ausgestellt, welches von der Teilnahme an den Kursen, von der Annahme der praxisbezogenen Diplomarbeit und dem Bestehen der mündlichen Prüfung abhängig ist.

INFORMATION SABEND

ZEITPUNKT

Gemäss aktuellem KursInfo und www.kbz.ch

ORT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB
Dreilindenstrasse 20
6006 Luzern

INHALT

- Zulassungsbedingungen
- Kursinhalt, Aufbau und Kosten
- Prüfungsformen und Termine
- Diplom/Titel
- Kursleistungen

ANMELDUNG/AUSKUNFT

Schriftlich mit der Anmeldekarte, die Sie im aktuellen KursInfo finden, oder online über www.kbz.ch.

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

ADMINISTRATIVE AUSKUNFT

KV BILDUNGSZENTRUM LUZERN
INSTITUT FÜR WEITERBILDUNG IWB
Dreilindenstrasse 20
6000 Luzern 6
Telefon 041 417 16 23
Telefax 041 417 16 01
iwb@kbz.ch

FACHLICHE AUSKUNFT

Beatrice Sala, Lehrgangsheiterin
Telefon 041 311 12 14 (G)

STOFFÜBERSICHT

KURSORGANISATION/TQM

- Mind Mapping
- TQM/Total Quality Management als Philosophie intern und extern

MARKETING ALS SYSTEM

- Der Begriff Marketing
- Marketing-Grundlagen
- Marketing-Infrastruktur
- Marketing-Konzepte

MARKETING-INSTRUMENTE

Bedeutung, Stellung und Einsatzmöglichkeiten der Marketing-Instrumente

- Marktforschung
- Product-Management
- Werbung/Sponsoring
- Verkaufsförderung/Merchandising
- Verkauf
- Product Public Relations
- Distribution/Logistik

MARKETING-INSTRUMENTE-MIX

Definition, Erklärung und Bedeutung der Submixe des Marketings

- Product (Produkt/Sortiment)
- Price (Preissystem und Preispolitik)
- Promotion (Absatzförderung, Werbung, usw.)
- Place (Distribution)

MARKTFORSCHUNG

- Einführung in die Marktforschung
- Wichtigste Grundbegriffe der Marktforschung
- Marktforschungsmethoden
- Einsatzbereiche der Marktforschung

PRODUCT-MANAGEMENT

- Entwicklung und Einführung neuer Produkte
- Sortimentspolitik
- Markt-/Produktelebenszyklus
- Markenpolitik
- Markenname

KOMMUNIKATIONS-PSYCHOLOGIE UND INTEGRIERTE MARKETINGKOMMUNIKATION

- Marketing-Instrumente
- Kommunikationsmodell
- Kommunikationsinstrumente

WERBUNG/SPONSORING

- Begriff
- Wie funktioniert Werbung?
- Werbearten
- Werbekonzept
- Psychologie in der Werbung
- Praxisbeispiele
- Ziele des Sponsorings
- Sponsoring-Arten
- Praxisbeispiele

VERKAUFSFÖRDERUNG/MERCHANDISING

- Begriff
- Wie funktioniert die Verkaufsförderung?
- Verkaufsförderungs-Massnahmen
- Psychologie im Supermarkt
- Kaufverhalten der Konsumenten
- Ladengestaltung
- Praxisbeispiele

VERKAUF

- Ziele/Funktionen
- Verkaufsplanung/Verkaufskonzepte

DIRECT-MARKETING

- Direct-Marketing
- Telefon-Marketing
- Direct-Mail
- Internet

PRODUCT PUBLIC RELATIONS

- Ziele der Product Public Relations
- Externe PPR
- PPR-Verantwortlichkeit
- Unterschiede PPR/PR
- Beispiele aus der Praxis
- Kontrollfragen
- Anwendung

PSYCHISCHE DISTRIBUTION/LOGISTIK

- Ziele der Distribution
- Physische und psychische Distribution
- Distributionslogistik und Distributionsinformatik
- Zusammenfassung Distributions-Mix
- Beispiele aus der Praxis
- Kontrollfragen
- Anwendungen

MARKETING-ORGANISATION

- Aufbau-Organisation
- Ablauf-Organisation
- Job-Systeme
- Arbeitsplatzbewertung
- Franchising
- Leasing

WORKSHOPS (WEGLEITUNG ZUR DIPLOMARBEIT)

- Konzept für Diplomarbeit
- Thema bestimmen
- Zeitmanagement
- Konzeptstruktur anhand von Beispielen

SOZIALKOMPETENZ/FÜHRUNGSGRUNDLAGEN

- Grundlagen der Psychologie
- Unternehmensleitbild/-kultur/Betriebsklima
- Gruppendynamik/Typologie
- Führungsinstrumente
- Personalmanagement

ARBEITSTECHNIK/PROJEKTMANAGEMENT

- Umgang mit Stress
- Prioritäten als Zeitmanagement
- Ziel/Zielkonflikte
- Managementfunktionen
- Organisationshilfen/-techniken

PRÄSENTATION UND MODERATION

- Die Moderation richtig umgesetzt (Methoden, Techniken, Hilfsmittel)
- Verhandlungstechnik
- Konferenzleitung
- Rhetorik und Präsentationstechnik
- Dialektik und Modulation
- Körpersprache und Emotion

BETRIEBSWIRTSCHAFT UND CONTROLLING

- Grundlagen der Betriebswirtschaft
- Einführung in die Finanzbuchhaltung
- Betriebsbuchhaltung/Kalkulation

KOMPETENZMANAGEMENT

- Selbstmanagement von Kompetenzen
- Eigene Fähigkeiten erfassen
- Fremd- und Selbstwahrnehmung
- Persönlichkeitsprofil