

Rahmenplan Fachkaufmann/-frau für Vertrieb (IHK)

Besonderheiten bei Buchung des Pakets „Außerordentlich“ (IHK Prüfungsvorbereitung, Abnahme der Prüfung an der IHK)	Bei Buchung des Pakets „Außerordentlich“ bereiten wir Sie in Anlehnung an den Rahmenplan der IHK auf eine Prüfung an der IHK vor. Sie erhalten an der vame ein Teilnahmezertifikat ohne Aufführung von Noten und keinen Titel / Abschluss. Sie haben die Option Einsendehausarbeiten zur Korrektur einzureichen, um Ihren Wissensstand zu überprüfen.
	Abschluss: Fachkaufmann/-frau für Vertrieb (IHK), Prüfungsvorbereitung
Lern- und Arbeitsmethodik	Die Lern- und Arbeitsmethodik in ihrer Bedeutung für das „Lernen zu lernen“ erkennen
	Subjektive und objektive Rahmenbedingungen erkennen und deren Einfluss auf das Lernen berücksichtigen: Motivation, Lerntypen, Lernrhythmus, Lernumgebung
	Lerntechniken anwenden: Lernstoff erfassen (Quellen kennen, Protokolltechniken anwenden), Lernstoff strukturieren und ordnen (Darstellungstechniken anwenden, Gliederungstechniken anwenden), Lernstoff reduzieren und zusammenfassen, Lernstoff lernen und wiederholen
	Zeit- und Themenplanung anwenden: Zeitmanagementmethoden überblicken, Möglichkeiten der Themenplanung kennen
	Lernmethoden und eingesetzte Lernmedien überblicken: Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Rollen- und Planspiele, CBT, Flip-Chart, Pinnwand, Projektoren, audiovisuelle Medien
	Gruppenarbeit praktizieren: Organisationsformen und Einsatzmöglichkeiten kennen, Probleme wahrnehmen und Lösungsmöglichkeiten beurteilen (Rollen, Kommunikationsregeln, gruppenspezifische Prozesse)
	Grundlagen der Rede- und Präsentationstechniken anwenden: Sprechtechniken und Artikulation, Statements und/oder Präsentationen vorbereiten (Aufbau, Layout), Manuskripte unter Berücksichtigung der Zielgruppe erarbeiten, Vortrags- und Berichtstechniken, Diskussionstechniken

Trend- und Zukunftsforschung	Trends, Veränderungen, Zukunftsherausforderungen, das Umfeld verstehen lernen, Entwicklung eines Szenariorahmens, Chancen
Kundenmanagement	Kunden und Zielgruppen, Kundenorientierte Strategien, Planung, Kennzahlen, Organisation, Wettbewerb, Kundenerwartungen und Angebotsrealität, Bedeutung der Kundenorientierung für ein Unternehmen und seine Mitarbeiter, Kundenbeziehungen, Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagement, Beschwerdemanagement, Kundenpotenzial, Kundenwertmanagement, Kundenportfoliomanagement, kundenorientierte Planung, Kundenmanagement, Kundenzufriedenheit, Servicequalität
Persönlicher Verkauf	Der Soft- und Hardselling-Ansatz, der Verkaufsprozess, Argumentation, Produktpräsentation, das Verkaufsgespräch, Kundenbesuche
Recht	Staatsorganisationen, Staatsorgane, Freiheitsrechte, Gleichheitsrechte, Rechtsgebiete, Europarecht, Strafrecht, Privatrecht / Wirtschaftsrecht, Handels- und Gesellschaftsrecht, Wettbewerbsrecht, EU-Kartellrecht, Arbeitsrecht kompakt,
Psychologie	Systematische Beobachtung, Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Neugierde & Involvement, Werbewirkungsmodelle, Prinzipien des Lernens, Emotionen, Formale Aspekte, Ethik, Grundlagen der Persönlichkeitspsychologie
Wissens- und Informationsmanagement	Informationsbedarf, Wissens- und Informationsmanagement, organisationales Lernen, Modelle und Ansätze, Führungskonzepte, Strategien, Ansprüche, Wissensverlust, personelle Funktionen, Action Learning, Dokumentationen technologische Instrumente
Marktforschung	Marktforschung, Marktinformationen aus Sekundärquellen, Marktinformationen durch Primärforschung, Marktdaten und Informationen, Prognosetechniken, Kennzahlen zur Charakterisierung des Marktes, Marktsegmentierung, Zielgruppen und Kaufverhalten, Marktforschungsbericht und -präsentation.

Marketingmanagement	Unternehmensphilosophie und Corporate Identity, Marketingziele und -situation in Bezug auf Ergebnisse der Umfeldanalyse, Marketingstrategie, alternative Marketingstrategien, Integration der Marketingstrategie in die Marketingorganisation, Corporate-Social-Responsibility-Konzept, produktspezifische- bzw. dienstleistungsbezogene Ziele und Zielgruppen, Marketingmaßnahmen, Planungs- und Steuerungstechniken, Teilziele, Produkt- bzw. dienstleistungsbezogene Marketingorganisation, Produkt- bzw. Dienstleistungsmanagement, Arten des Marketing, Produkt- bzw. dienstleistungsbezogener Marketing-Mix, Instrumentarium des Marketing-Mix, Produkt-, Programm- und Sortimentspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, Personalpolitik, Prozesspolitik, Zielerreichungsgrad, Planungs- und Steuerungstechniken zur Kontrolle, Ursachenanalyse unter Berücksichtigung der Zielhierarchien, Optimierungsmaßnahmen, Marketingprozesse, Qualitätsmanagement im Marketing, am betrieblichen Umsetzungsprozess mitwirken
Präsentation	Die Kunst der guten Rede, erfolgreich präsentieren, Regeln für ein faires Feedback, Präsentationen gestalten, Zielgruppen, Drehbuch, Körpersprache, Lampenfieber & Blackout, die Rede, das Gespräch, Grundlagen der Visualisierung, Grafiken & Symbole, Rhetorik, Präsentationstechniken und -formen
Projektmanagement	Organisation des Projektes, Ziele definieren - Ziele erreichen, Projektplanung, Projektstrukturplan, Ablauf- und Terminmanagement, Aufwandschätzung, Projektsteuerung, Kostenpläne, Risiken, Projektdurchführung Kontrolle
Vertriebsmanagement	Grundlagen, Vertriebssysteme, der Kaufentscheidungsprozess des Kunden, potenzialorientierte Kundensegmentierung, Analyse der aktuellen Vertriebssituation nach innen / außen, Entwicklung und Planung von Vertriebszielen, Zielvereinbarungssysteme, Vertriebsprozesse, Vertriebsaktivitäten, die Angebotserstellung, Trends und Benchmarks im Vertrieb, Tools / Methoden und Techniken im Vertriebswesen, die Vertriebsfunktion im internationalen Umfeld, Vertrieb und Verkauf als Schnittstelle zum Kunden, Vertriebsmanagement, Customer Relationship Management, Entwicklung von Strategien (z. B. Marktdurchdringung, Marktentwicklung), Einflussfaktoren, Kommunikation im Vertrieb, Verhandlungen führen, Vertriebswegemanagement, Innendienst, Außendienst, Vergütungsformen

Logistikmanagement	Begriff und Bedeutung, Beschaffung und Einkauf, Auftragsabwicklung, Disposition, Beschaffungslogistik, Verpackung, Materialfluss & Lagerhaltung, Kommissionierung, Lieferservice, Transport und Verkehrstechnik, Land / Straßengüterverkehr, Land / Schienenverkehr, intermodaler Verkehr, Wasser, Luft, Recycling & Entsorgung, Logistikziele, Logistikorgane, Standortplanung in der Planung von Knoten logistischer Netze, Optimierungsmöglichkeiten der Logistik, Distributionsstrategien, Warenwirtschaftssysteme
Controlling	Marketingcontrolling als Instrument der Unternehmensführung, Übereinstimmung von strategischen und operativen Marketingprozessen, Controllinginstrumente, Marketing-Audio, Aufgaben, Steuerung, Früherkennungssysteme, Aufbau eines Controllingkonzeptes, Ergebnisse, Schlussfolgerungen, Marketingkonzeption, -organisation und -prozesse, Vertriebscontrolling: Aufgabengebiete, Funktionen, Informationen, Planung, Koordination, Kontrolle
Direktmarketing	Erscheinungsformen, Instrumente, Möglichkeiten des Direktmarketings im Internet, Konzeption, Planung, Kundenclubs, Telefonmarketing, Aufbau einer Datenbank
Public Relations & Text	Texte verfassen und analysieren, Public Relations, das Geschäft um die Aufmerksamkeit, der Kontakt zu Journalisten, Instrumente der Presse- und Medienarbeit, Verbände, AKTION-Formel, PR Evaluation in der Praxis, Medienethik, Lügenpresse, Erfolgsgarantien
Kreation & Konzeption	Corporate Baustelle, Bilder, Bildinterpretation, Corporate Design, Basiswissen Typografie, Farbenlehre, Formen & Maße, Konzeption: Briefing Recherche, Ziele, Zielgruppen, Kampagneninhalte, Strategie, Taktik, Präsentation & Dokumentation

Eventmanagement	Einführung in das Event- und Erlebnismarketing, typische Unternehmensformen in der Veranstaltungsbranche, die wichtigsten Fachverbände, die Integration des Eventmarketings in die Unternehmenskommunikation, Konsumentenverhalten, Die Grundlagen des Erlebnismarketings, Wertewandel, die Kommunikation von Erlebniswerten, Techniken & Instrumente, die Integration in den Marketing-Mix, Chancen, Grenzen und Risiken, von der Analyse bis zur Erfolgskontrolle, Konzeption, Praxisbeispiele, Tourneemanagement, Versicherungen, Catering, Ticketing, Einladungsszenario, ökologische Einflüsse, Abgaben und Steuern, Licensing, Merchandising
Sponsoring	Möglichkeiten, Entwicklung, Bereiche, Sponsorenakquisition, Typen, Artenunterschiede, Product Placement, Konzeption, Sponsoringverträge
Messe- und Kongressmanagement	Messen im Marketing-Mix, Messeziele, die Bedeutung des Wettbewerbs, Messeplanung, die rechnerische Planung & Nacharbeit, Versicherungen, Messestände & Standplätze, Organisatorisches, Messerfolgskontrolle, der Trend zum Event, Messedekorationen, Verkäufermeetings und Tagungen
Online- und Mobilemarketing / Neue Medien	E-Commerce, Online-Werbung, E-Mail-Marketing, Mobile-Marketing
Social Media Management / Neue Medien	Social Media Strategie, Konzeption, Monitoring, Tools
Verkaufsförderung & Promotion	Die Bedeutung der Verkaufsförderung, Mittel und Maßnahmen, Planung, Konzeption, Durchführung, Kontrolle
Kommunikation	Situationsbezogene Kommunikation, der Kommunikationsbegriff, Kommunikationsmodelle, Kommunikation & Sprache, integrierte Unternehmenskommunikation, Analysen im Rahmen der Kommunikationsstrategie, das Kommunikationskonzept, Copy Strategy, kritische Beurteilung von Kommunikationsstrategien

BWL / VWL	Aufgaben der BWL, Betriebe und Unternehmen, Unternehmensführung, Managementaufgaben, Informationswirtschaft, betriebswirtschaftliche Ansätze, Finanzwirtschaft, Gewinnschwelle, Gewinngrenze, Betriebsoptimum und kurzfristige Preisuntergrenze, der Qualitätsbegriff, Produktionswirtschaft, Einführung in die VWL, Mikro- und Makroökonomie, Bedürfnisse, Bedarf, Knappheit, das Ökonomische Prinzip, Güter & Dienstleistungen, Produktionsfaktoren, der Wirtschaftskreislauf, der Markt und sein Mechanismus, Geld & Geldmarkt, der Arbeitsmarkt, soziale Sicherung, Wirtschaftsordnungen, die Konjunktur, das gesamtwirtschaftliche Gleichgewicht, Instrumente der Wirtschaftspolitik, internationale Wirtschaftsbeziehungen & Globalisierung
Finanzwirtschaftliche Steuerung	Controlling, Budgetierung, Aufbau eines kennzahlengesteuerten Managementinformationssystems, Steuerung und Beschaffung von Mitteln, Kapitalbedarfsermittlung, Kapitalbedarfsdeckung, Lenkung der Mittelverwendung, Prozesskostenrechnung
Organisation	Unternehmensorganisation, Marketingorganisation, Arbeitsorganisation, Aufbauorganisation, Ablauforganisation, Büroorganisation, die persönliche Arbeitsmethodik, Organisationsstrukturen international tätiger Unternehmen, Ablauforganisationen im Vertrieb
Konfliktmanagement	Konfliktarten, Konflikte in Unternehmen, Verhaltensweisen in Konflikten, Eskalation / Deeskalation, Tools
Personalwesen	Aus den Unternehmenszielen die Anforderungen an das Personalmanagement ableiten, Personalbedarf im eigenen Aufgabenbereich, Anforderungsprofile für erforderliches Personal im eigenen Aufgabenbereich, Prozesse der Personalbeschaffung, Personalauswahl, Planen und Steuern des Personaleinsatzes
Unternehmens- und Menschenführung	Anwenden von situationsgerechten Führungsmethoden, Führungsaufgaben, Führungstechniken und Führungsinstrumente, Planen und Durchführen der Berufsausbildung, Fördern der beruflichen Entwicklung und Weiterbildung von Mitarbeitern, Gestalten des Arbeits- und Gesundheitsschutzes

Steuerwesen	Grundbegriffe des Steuerrechts, Steuerklassen, Lohnsteuerpflichten, Buchführungspflichten, Unternehmenssteuern
Rechnungswesen	Geld & Wahrung, die grundlegenden Aspekte des Rechnungswesens, Bilanzierung und Bewertung, Finanzbuchhaltung, die Kosten- und Leistungsrechnung, Kostenstellenrechnung, Auswertung betriebswirtschaftlicher Zahlen, Veranstaltungskalkulation