

Berufsprüfung		Module der Betriebswirtschaft
B03	Marketing	
Vorbedingungen	Das Modul steht Personen offen, die sich für Marketing interessieren. Sie können in diesem Bereich Grundkenntnisse vorweisen, die mindestens dem Niveau eines Fähigkeitszeugnisses im Berufsfeld der Landwirtschaft oder des Fachausweises Bäuerin / bäuerlicher Haushaltleiter entsprechen.	
Kompetenzen	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Lernenden fähig:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. das Mikroumfeld und das Makroumfeld eines Betriebszweiges als Grundlage für die Marketinganalyse zu erfassen und zu bewerten 2. Bedürfnisse einer bedeutenden Zielgruppe zu erkennen und sie zukunftsgerichtet mit einem eigenen Angebot zu befriedigen. (Trends, Qualitätsanforderungen, Marktentwicklungen und Marktpositionierung) 3. die Grundlagen, die Instrumente und die Methoden des Marketings anzuwenden. 4. die Marketinginstrumente auf der Stufe eines Betriebszweiges und bei gleicher Verwertung anzuwenden. 5. die Wertschöpfungskette für seine Produkte ganzheitlich darzustellen und Wertschöpfungsmöglichkeiten auf seinem Betrieb zu benennen. 6. die Bedeutung der Qualitätssicherung im Hinblick auf die Marktpositionierung zu beschreiben und ein Qualitätssicherungssystem für seinen Betrieb anzuwenden. 	
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Marketingdenken: Marketingdenken im Wandel der Zeit, von der Produktorientierung zur Nachfrageorientierung, grundsätzliche Marketingphilosophien – Marketingstrategien: Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung, Diversifikation, Lebenszyklus eines Produktes, Kern- und Zusatznutzen, Produkt-Portfolio – Marketinginstrumente: Marktforschung, Produktgestaltung (Qualitätssicherung, Produkthaftpflicht, Lebensmittelrecht, Labels), Sortimentsgestaltung, Preisgestaltung, Kommunikation (PR, Werbung, Verkaufsförderung), Distribution (Logistik und Merchandising), 4 P's resp. 7 P's für Dienstleistungen (zusätzlich 3P's: People, Processes und Physical Facilities) – Marketingkonzepte: von der Idee zum Konzept (Grundlagen der Marketingkonzepte), planen und umsetzen von Marketingkonzepten – Mikroökonomie und Makroökonomie: Analyse des Mikroumfelds und des Makroumfelds (SWOT-Analyse) eines Produktes als Grundlage für die Marketinganalyse unter Berücksichtigung der bedeutenden Trends – Kreativitätsmethoden zur Entwicklung eines Angebots mit einem USP – Wertschöpfungskette und Wertschöpfungsmöglichkeiten – Wirtschaftlichkeit von Projekten (Grundlagen) – Controlling als Steuerungs- und Koordinationskonzept und als Veränderungsprozess – Qualitätssicherungssysteme 	
Ausbildungsdauer	30 Stunden Unterrichtszeit 60 Stunden übrige Lernzeit (inkl. persönliche Arbeit)	
Lernzielkontrolle	Der Kompetenznachweis erfolgt durch ein Testat. Die schriftliche Testatarbeit beinhaltet ein Marketingkonzept über ein Produkt oder eine Dienstleistung	
Anerkennung	Die erfolgreiche Lernzielkontrolle wird als Teilabschluss für die Berufsprüfung Landwirtschaft und Spezialberufe und für die höhere Fachprüfung Bäuerinnen anerkannt	
Anbieter	Landwirtschaftliche Ausbildungszentren und spezielle Branchen	
Gültigkeitsdauer	6 Jahre ab Bestehen der Lernzielkontrolle	
Punktezahl	-	
Bemerkungen	Im Rahmen dieses Moduls werden die Marketinginstrumente angewendet um die Märkte und die Vermarktung der heutigen Produkte und Dienstleistungen zu verstehen. Die Entwicklung einer neuen Marketingstrategie wird im Rahmen des Moduls M05 angegangen.	

Detaillierte Lernziele		
Die Kandidatin, der Kandidat ist in der Lage,		K-Stufe*
1.1	... das Mikroumfeld eines Betriebszweiges/eines Produktes/einer Dienstleistung zu analysieren (SWOT-Analyse, Trendanalyse) und die entsprechenden Folgen für seinen Betrieb darzustellen.	K4
2.1	... die Entwicklung von der Produktions- zur Marktorientierung und deren Folgen aufzuzeigen.	K3
2.2	... verschiedene grundsätzliche Marketingstrategien anschaulich darzustellen.	K2
2.3	... den Lebenszyklus eines Produktes an Hand konkreter Beispiele zu erklären.	K2
2.4	... verschiedene Grundsätze der Marktforschung zu beschreiben und an einfachen Beispielen anzuwenden.	K3
2.5	... verschiedene Methoden zur Förderung der Kreativität zu beschreiben und an einem Beispiel anzuwenden.	K3
2.6	...den USP (unique selling proposition) seiner Unternehmung od. seines Produktes/Dienstleistung aufzuzeigen.	K2
3.1.	... wichtige Grundsätze der Produkt- und Sortimentsgestaltung zu erläutern und deren Umsetzung für ein Beispiel aus seinem/ihrem Erfahrungsbereich zu skizzieren.	K3
3.2	... an konkreten Beispielen aufzuzeigen, nach welchen Kriterien Preise festgesetzt werden.	K4
3.4	... die Auswirkung der Verkaufstechnik (Verkaufsgespräch, Produktpräsentation, ...) auf den Verkaufserfolg aufzuzeigen.	K2
4.1	... für konkrete Produkte und Dienstleistungen (z. B. Multifunktionalität) geeignete Kommunikationsmassnahmen vorzuschlagen.	K5
4.2	... die verschiedenen Kommunikationsinstrumente zu erklären, klar zu unterscheiden und für ein konkretes Beispiel gezielt anzuwenden.	K5
4.3	... verschiedene Distributionswege zu beschreiben und für vorgegebene Produkte konkrete Möglichkeiten zu skizzieren.	K5
5.1	...den Wert von Marken und Labels aufzuzeigen und die Bedeutung einer Marke im Marketing aufzuzeigen.	K2
5.2	... die Rolle von «social media» im Kundenkontakt und bei der Kundenpflege an einem konkreten Beispiel zu erläutern	K3
5.3	... die Bestandteile und Leistungen der einzelnen Beteiligten der Wertschöpfungskette zu beschreiben.	K2
5.4	... aufgrund der Produktportfolioanalyse nötige Innovationen und Ergänzung bei den angebotenen Produkten und Dienstleistungen aufzuzeigen.	K2
6.1	... die notwendigen und gesetzlich vorgeschriebenen Schritte zur Qualitätssicherung aufzuzählen und ein Qualitätssicherungssystem für ihren/seinen Betrieb anzuwenden.	K3
6.2	... die Bedeutung eines Controllingsystems in der Betriebsführung zu erläutern.	K2

* Kognitionsstufe nach Bloom