

## Einleitung

Unterricht: Für das Ressourcenfach Verkaufsförderung im 3. Lehrjahr 40 Lektionen vorgesehen

Bezug zum Bildungsplan: Der Fachbereich Verkaufsförderung dient vor allem der Ressourcenvermittlung für die Kompetenz 10. Im 5. und 6. Semester ist in Verkaufsförderung je eine Zeugnisnote zu setzen.

Kompetenz 10: Die Pharma-Assistentin kennt die Techniken und Grundsätze der Verkaufsförderung und kann sie in der Apotheke umsetzen.

## 5. und 6. Semester

Bezugskompetenzen / Bezugssituation	Ressourcenziel			Unterrichtsmethoden (U) Lehrmittel/Hilfsmittel (L/H) Schnittstellen (S) Verknüpfungen (V) Produkte (P)	Lektio- nen
	Kenntnisse	Fähigkeiten	Haltungen		
<b>A) Marketing-Grundlagen</b> 1. Grundbegriffe	Definition Marketing Ziele von Marketing Marketing-Instrumente (vier P's)  Marktforschung (Kudentype)	Den Begriff Marketing und deren Ziele kennen und erklären können. Inhalte der vier P's kennen  Verschiedene Marktforschungsmethoden unterscheiden können und eine Kundentypenanalyse vornehmen			6
2. Strategie und Instrumente	Marketing-Mix	Den Marketing-Mix für die eigene Apotheke zusammenstellen und analysieren können.			4

Bezugskompetenzen / Bezugssituation	Ressourcenziel			Unterrichtsmethoden (U) Lehrmittel/Hilfsmittel (L/H) Schnittstellen (S) Verknüpfungen (V) Produkte (P)	Lektio- nen
	Kenntnisse	Fähigkeiten	Haltungen		
3. Werbung	Definition Werbung; Werbeziele  Werbestrategien; Werbebot- schaften (AIDA)	Den Begriff Werbung und deren Ziele kennen und erklären können.  Sie können die Wirkung der Werbung anhand der AIDA Formel aufzeigen.			5
<b>B) Ausstellungstechniken</b>  4. Gestaltungsgrundsätze	Grundsätze der Warenvorlagen und Produktvorführung  Grundsätze der Warenpräsen- tation	Die Lernenden kennen die Bedeutung der Wa- renvorlage und der Pro- duktvorführung  Sie kenne verschiedene Hilfsmittel der Warenprä- sentation und können diese praxisgerecht ein- setzen			3

Bezugskompetenzen / Bezugssituation	Ressourcenziel			Unterrichtsmethoden (U) Lehrmittel/Hilfsmittel (L/H) Schnittstellen (S) Verknüpfungen (V) Produkte (P)	Lektionen
	Kenntnisse	Fähigkeiten	Haltungen		
5. Warenpräsentation	Ziele der Warenpräsentation	Die Lernenden kennen die Ziele der Warenpräsentation			3
	Warenpräsentation nach Themen und Leitmotiven Aktionsplatzgestaltung Zweitplatzierungen	Sie könne die Wirksamkeit der Bedarfsgruppenpräsentation, der Aktionsplatzgestaltung und der Zweitplatzierung			3
	Verkaufsstarke und verkaufsschwache Zonen Griff-; Bück-, Reck- und Sichtzone Front-, Begleit- und Rückenplätze	Sie können verkaufsstarke und verkaufsschwache Zonen erkennen			
	Hilfsmittel der Warenpräsentation: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtungskonzept</li> <li>• Stilrichtungen</li> <li>• Raum</li> <li>• Material</li> <li>• Farbe</li> <li>• Mobiliar</li> <li>• Warnträger</li> <li>• Beleuchtung</li> </ul>	Sie erkennen die Bedeutung der Hilfsmittel bei der Warenpräsentation			2
	Gestaltungsgrundsätze für Schaufenster und Verkaufstheken Regeln bei der Präsentation von OTC-Artikel (Listenkenntnisse)	Sie kennen die verschiedenen Schaufensterarten und Schaufenstertypen Sie kennen die Gesetzesvorschriften (Heilmittelgesetz) zur Präsentation von OTC-Artikeln			3
					3

Bezugskompetenzen / Bezugssituation	Ressourcenziel			Unterrichtsmethoden (U) Lehrmittel/Hilfsmittel (L/H) Schnittstellen (S) Verknüpfungen (V) Produkte (P)	Lektio- nen
	Kenntnisse	Fähigkeiten	Haltungen		
<b>C) Kampagnenorganisation</b> 6. Grundsätze	Vertikale und horizontale Ko- operation  Zielgruppe, Werbezeitpunkt, Budget, Kosten  Werbemittel, Werbeträger	Die Lernenden kennen den Unterschied zwi- schen vertikaler und horizontaler Kooperation  Die Lernenden erkenne die Bedeutung einer Werbekampagne  Die Lernenden können eine Werbekampagne durchführen.			5
7. Organisation	Organisation der Kampagne	Die Lernenden können zusätzliche Grundsätze einer Werbekampagne benennen			