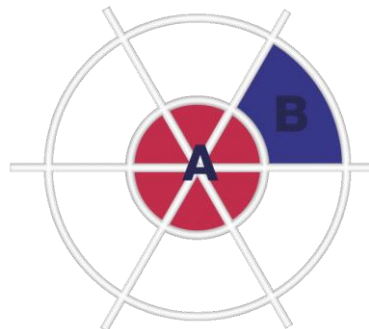




EBC*L NIVEAU B

Syllabus

SYL - B - Version 2016-1b



International Centre of EBC*L

Aichholzgasse 6
A 1120 Wien
Fon: +43-1-813 997 745
office@ebcl.eu
www.ebcl.eu

Kuratorium Wirtschaftskompetenz
für Europa e.V.

Rathenaustraße 16
D 33102 Paderborn,
Fon: +49-52 51-132 99 0
sekretariat@wirtschaftskompetenz.org
www.wirtschaftskompetenz.org

NB: Dit document is een eerste versie, geschreven door de auteur en de erkende instellingen.
Onderwerpen kunnen zonder voorafgaande kennisgeving worden gewijzigd: Wenen, Paderborn
Op dit document zijn auteursrechten gevestigd.

STRUCTUUR VAN DE SYLLABUS

De syllabus van het EBC*L Niveau B heeft betrekking op de volgende vakgebieden:

- doelstellingen, methoden en hulpmiddelen voor het opstellen van een businessplan
- marketing en verkoop
- fiscale planning (budgettering), pre-investeringen en de efficiëntieanalyse

Bij de leerdoelen wordt de term "uitleggen" zeer vaak gebruikt. Met "uitleggen" bedoelen we:

- ✓ in staat zijn om belangrijke factoren te kunnen definiëren en te specificeren en details vast te stellen
- ✓ in staat zijn om te kunnen bewijzen dat het vermogen is verkregen door het vervullen van de taken of door het geven van voorbeelden

Met andere woorden: de verkregen kennis kunnen reproduceren is niet het voornaamste doel, wel het in de praktijk brengen van de verkregen vaardigheden.

Voorbeeld: Verklaar de belangrijkste doelstellingen van een bedrijf

Een mogelijke bijbehorende examenvraag is: Verklaar vier mogelijke strategische doelen voor een vegetarisch restaurant.

NB: Alle thema's van de syllabus van het EBC * L niveau A bevatten de grondbeginselen en dus worden ze niet expliciet herhaald.

Bijvoorbeeld: Bij de W & V rekening wordt de term "afschrijvingen" niet meer bij de gedetailleerde leerdoelen genoemd, maar hij is wel relevant voor het examen.

In de beschikbare **examenvoorbeelden** maakt de wijze van vragenstellen het duidelijk.

VAKGEBIEDEN

MARKETING en VERKOOP

Globale leerdoelen

Na voltooiing van deze module kunt u:

- de term "marketing" uitleggen en de gevolgen van de marketing voor bedrijf, project, product of dienst, en voor u als ondernemer/manager verwoorden aan de hand van een praktische situatie;
- een algemeen marketingmodel (klanten, concurrenten, kosten) verklaren;
- marketinginstrumenten verklaren en in de praktijk brengen;
- belangrijke verkooprichtlijnen voor het succesvol verkopen van projecten, producten en diensten beschrijven en verklaren.

(104 leerdoelen: 80 marketing + 24 verkoop)

Vakgebied: MARKETING

Gedetailleerde leerdoelen

THEMA'S	LEERDOELEN
1. MARKETING GRONDBEGINSELEN	1.1. Het kunnen uitleggen van de term "marketing" en de doelstellingen van marketing activiteiten
	1.2. Het kunnen uitleggen van de term "externe" en "interne marketing"
	1.3. Het kunnen uitleggen van de marketing van het "eigen product"
	1.4. Het kunnen uitleggen van het algemene kader van de marketing
	1.5. Het kunnen uitleggen van de structuur van een

	marketingplan
	1.6. Het kunnen vaststellen van de marketing tools en deze uitleggen (in het algemeen)
	1.7. Het kunnen uitleggen van de term "marketing mix"
2. KLANTEN	2.1. Het kunnen vaststellen en uitleggen van de "aankoopmotieven van klanten "
	2.2. Het kunnen uitleggen van de behoeftes met de "piramide van Maslow"
	2.3. Het kunnen uitleggen van het verschil tussen de termen "verlangens" en "behoeftes"
	2.4. Het kunnen verklaren van de verkoop - promotie factoren
	2.5. Het kunnen uitleggen wat klantgedrag is en wat de belangrijke overwegingen voor de aankoopbesluiten zijn
	2.6. Het kunnen uitleggen van de term "cognitieve dissonantie"
	2.7. Het kunnen uitleggen van de term "segmentatie van klanten"
	2.8. Het kunnen uitleggen van de mogelijkheden van in aanmerking komende afnemers
	2.9. Het kunnen uitleggen van de term "Customer Relation Management" (CRM) "Klant Relatie Management"
	2.10. Het kunnen verklaren van de term "datamining" (statistische verbanden)
THEMA'S	LEERDOELEN
	2.11. Het kunnen uitleggen van de term "transparante consument"
	2.12. Het kunnen vaststellen en uitleggen welke instrumenten de klantenbinding creëren en verhogen

	2.13. Het kunnen uitleggen van de term "klachtenbehandeling"
	2.14. Het kunnen uitleggen van de term "cross selling" (meer verkopen aan bestaande klanten)
	2.15. Het kunnen uitleggen van het "beginsel van de volledige klantgerichtheid" "Vollkundenprinzip"
3. MARKTONDERZOEK	3.1. Het kunnen uitleggen van de doelstellingen van marktonderzoek
	3.2. Het kunnen uitleggen van de stappen van marktonderzoek (het proces van marktonderzoek)
	3.3. Het kunnen uitleggen van de term "primaire marktonderzoek" en "secundaire marktonderzoek" (= desk research)
	3.4. Het kunnen uitleggen van de methoden voor het primaire marktonderzoek, zoals "interview", "monitoring" en "test"
	3.5. Het kunnen uitleggen van de kwaliteitscriteria "validiteit", 'betrouwbaarheid' en "objectiviteit" bij marktonderzoek
	3.6. Het kunnen uitleggen van de term "controle ter plaatse" (= monster)
	3.7. Het kunnen uitleggen van de beperkingen en problemen bij marktonderzoek
	3.8. Het kunnen uitleggen van de factoren bij de "concurrentieanalyse" (zie ook leerdoel 4.8.)

4. PRODUCT STRATEGIE	4.1. Het kunnen uitleggen van de term "product policy" en het illustreren van mogelijk product strategieën
	4.2. Het kunnen uitleggen van de termen "productinnovatie", "-variatie", "-differentiatie" en "-eliminatie"
	4.3. Het kunnen uitleggen van de term "product levenscyclus" (afgekort PLC)
	4.4. Het kunnen uitleggen van de term "assortimentsamenstelling" respectievelijk het "assortiment van het productbeleid"
	4.5. Het kunnen uitleggen van de termen "breedte van het assortiment" en "diepte van het assortiment"
THEMA'S	LEERDOELEN
	8.6. Het kunnen uitleggen wat een product portfolio-analyse is
5. PRIJS BELEID	5.1. Het kunnen uitleggen wat het algemene kader van prijsbeleid is
	5.2. Het kunnen uitleggen van de relatie tussen vraag en prijs
	5.3. Het kunnen uitleggen van de "signaalfunctie" van de prijs
	5.4. Het kunnen vaststellen en uitleggen van de strategieën die gericht zijn op het prijsbeleid
	5.5. Het kunnen uitleggen wat bedoeld wordt met de strategische termen "absorptie", "prijskortingen" en "penetratie"
	5.6. Het kunnen uitleggen van de term "prijsdifferentiatie"
	5.7. Het kunnen uitleggen van de term "prijselasticiteit van de vraag"
6. VOORWAARDEN BELEID	6.1. Het kunnen uitleggen van de term "Voorwaardenbeleid" en de bijbehorende instrumenten

	6.2. Het kunnen uitleggen van de term "vergoeding" en de verschillende soorten hiervan
	6.3. Het kunnen uitleggen van de termen prijskorting en verdragingsrente
	6.4. Het kunnen uitleggen van de leveringsvoorwaarden zoals "gratis levering" en "af-fabriek"
7. VERKOOPBELEID DISTRIBUTIE STRATEGIE	7.1. Het kunnen uitleggen van de termen "verkoopbeleid" en "distributie-strategie"
	7.2. Het kunnen uitleggen wat de betekenis is van directe en indirecte distributiekkanalen en hun voor- en nadelen illustreren
	7.3. Het kunnen uitleggen van de term "franchising"
8. COMMUNICATIE STRATEGIE	8.1. Het kunnen uitleggen van de term "communicatiestrategie"
	8.2. Het kunnen uitleggen van de term "corporate image" (bedrijfsimago) en deze adequaat kunnen illustreren
	8.3. Het kunnen uitleggen van de termen "merk", "logo", "slogan" (=aandachttrekker) en zijn betekenis

THEMA'S	LEERDOELEN
	8.4. Het kunnen uitleggen van het effect van handelsmerk bescherming
	8.5. Het kunnen uitleggen van de term "corporate design" (huisstijl)
	8.6. Het kunnen uitleggen van de term "corporate wording" (bedrijfformulering)
9. PRIJS BELEID	9.1. Het kunnen uitleggen van de term "adverteren" en de reclame-instrumenten
	9.2. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de nodige stappen voor een adequate planning van een reclamecampagne zijn

	9.3. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat reclame doelstellingen zijn
	9.4. Het kunnen verklaren van de term reclame vormen
	9.5. Het kunnen uitleggen van de term "reclamemedia"
	9.6. Het kunnen uitleggen en vaststellen wat de basisbeginselen van de reclamepsychologie zijn
	9.7. Het kunnen uitleggen en vaststellen wat de verschillende kenmerken van een reclameontwerp zijn
	9.8. Het kunnen vaststellen van de kostenfactoren van de reclame
	9.9. Het kunnen uitleggen van de term "contact prijs per duizend"
	9.10. Het kunnen uitleggen van de term "meting van de reclameresultaten"
	9.11. Het kunnen uitleggen van de termen "reclame-effect" en "herinneren van commercials"
	13.12. Het kunnen uitleggen van de term "verspilling"
	9.13. Het kunnen vaststellen van mogelijke klachten en deze uitleggen

THEMA'S	LEERDOELEN
10. SPECIFIEKE RECLAME EN STRATEGIE MARKETING COMMUNICATIE INSTRUMENTEN	10.1. Het kunnen uitleggen van de term "direct mailing"
	10.2. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de belangrijkste richtlijnen en wat de frequent gemaakte fouten zijn bij het ontwerpen van een direct mailing document
	10.3. Het kunnen uitleggen van het "AIDA principe" (aandacht - interesse - wens - actie)
	10.4. Het kunnen uitleggen van de term "telemarketing"

	10.5. Het kunnen uitleggen van de term "call center"
	10.6. Het kunnen uitleggen van de term "verkoopbevorderende actie (sales promotie)"
	10.7. Het kunnen uitleggen van de term "merchandising"
	10.8. Het kunnen uitleggen van de term "sponsoring"
	10.9. Het kunnen uitleggen van de term "evenement marketing"
	10.10. Het kunnen uitleggen van de term "public relations"
	10.11. Het kunnen uitleggen van de term "internet-reclame"

THEMA'S	LEERDOELEN
11. GRONDBEGINSELEN EN BELANGRIJKE REGELS VOOR SUCCESVOLLE VERKOOP	11.1. Het kunnen uitleggen waarom de verkoop voor het bedrijfsleven een dagelijks proces is en welke gevolgen het op iedere persoon in het bedrijf heeft
	11.2. Het kunnen uitleggen van de term "verkoop ethiek" (gericht op een betrouwbare en eerlijke manier van verkopen)
	11.3. Het kunnen uitleggen van de term "win-win-situatie"
	11.4. Het kunnen uitleggen van de vereiste kwalificaties en vaardigheden die nodig zijn voor een succesvolle verkoop
12. FASES BIJ EEN VERKOOPGESPREK	12.1. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de stappen bij een verkoopgesprek zijn (= verkooppraatje)
	12.2. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de belangrijke aspecten zijn die in overweging genomen worden bij het voorbereiden van een verkoopgesprek
	12.3. Het kunnen uitleggen wat de belangrijke aspecten

	bij het starten van een verkoopgesprek zijn
	12.4. Het kunnen uitleggen van de term "positieve sfeer bij gesprekken"
	12.5. Het kunnen uitleggen van de termen "lage context en hoge context cultuur in het verkoopgesprek"
	12.6. Het kunnen uitleggen wat de belangrijke aspecten bij de vaststelling van de behoeften zijn
	12.7. Het kunnen uitleggen wat het verschil is tussen de termen "verlangens" en "behoefte"
	12.8. Het kunnen vaststellen en uitleggen wat de belangrijkste aspecten zijn bij het stellen van de juiste vragen
	12.9. Het kunnen uitleggen van de termen "open vraag" / "gesloten vraag"
	12.10. Het kunnen uitleggen van de term "bepalende vraag"
	12.11. Het kunnen uitleggen van de term "actief luisteren"
	12.12. Het kunnen uitleggen wat de belangrijkste aspecten in relatie tot de "verkoopargumenten" zijn