

WEGLEITUNG

zur Prüfungsordnung der MarKom Zulassungsprüfung

MarKom *Im Verein MarKom sind vertreten:*
Zulassungsprüfung *Swiss Marketing (SMC)*
Baslerstrasse 32 *GfM – Gesellschaft für Marketing*
4600 Olten *Verkauf Schweiz*
Tel. 062 207 02 80 *Schweizer Werbung SW*
Fax 062 207 07 71 *pr suisse Schweizerischer Public Relations Verband SPRV*
info@markom.org *SDV Schweizerischer Direktmarketingverband*
www.markom.org *KV Schweiz*

operated by Swiss Marketing

1. Allgemeines

Die Wegleitung präzisiert die Prüfungsordnung in Bezug auf Aspekte von nachgeordneter Bedeutung. Die zwingenden Vorschriften der Prüfungsordnung bleiben in jedem Fall vorbehalten. Die aktuelle Fassung der Wegleitung ist jeweils im Internet publiziert.

Änderungen der Wegleitung werden auf der Homepage der Prüfungskommission (www.markom.org) publiziert sowie den der Prüfungskommission bekannten Ausbildungsinstituten sowie bereits angemeldeten Kandidatinnen und Kandidaten notifiziert. Änderungen gelten grundsätzlich per sofort – also auch für bereits laufende Prüfungen, wobei den Kandidatinnen und Kandidaten in diesem Fall aus der Änderung kein Nachteil erwachsen darf.

Die MarKom Zulassungsprüfung verfolgt verschiedene Zwecke:

- Jene Prüfungsteile, die allen Fachrichtungen zugrunde liegen, werden gemeinsam geprüft. Dies ermöglicht ein „Schnuppern“ in allen Bereichen und erleichtert den Entscheid über die anzuweisierende Weiterbildung.
- Das Bestehen der MarKom Zulassungsprüfung ist eine der Vorbedingungen für die Absolvierung der vier eidg. Berufsprüfungen gemäss Ziff. 1.1 der Prüfungsordnung. In diesen wird davon ausgegangen, dass die Kandidatinnen und Kandidaten sich die entsprechenden Grundlagenkenntnisse angeeignet haben.

Das Zertifikat der MarKom Zulassungsprüfung stellt somit noch keinen Fachausweis im Sinne des Berufsbildungsgesetzes dar. Es erleichtert die Suche nach einem geeigneten Arbeits- und praxisorientierten Ausbildungsplatz.

2. Attraktive Berufsziele: Kommunikationsplaner/-innen, PR-Fachleute, Verkaufsfachleute, Marketingfachleute

Jede Unternehmung und jede Agentur steht in einer sich immer rascher ändernden Umwelt. Verschiedene Anzeichen deuten darauf hin, dass der Wettbewerb immer härter wird. Die geänderten Verhältnisse erfordern professionelles Arbeiten, sei es im Verkauf, in der Kommunikation, in der PR sowie im Marketing.

Von den Verkaufs-, Marketing- und PR-Fachleuten sowie den Kommunikationsplaner/-innen wird erwartet, dass sie das Zusammenspiel der verschiedenen Ansätze, Instrumente und Methoden erfassen, konzeptionell denken und projektmässig für ihren Bereich umsetzen können. Ausserdem sollen sie planerische, koordinierende und kontrollierende Aufgaben übernehmen können.

Wichtigste Voraussetzungen für diese Fachrichtungen sind Praxis in den Bereichen Verkauf, PR, Kommunikation und/oder (Direkt-)Marketing (duales Bildungssystem) sowie Kreativität, kaufmännisches / wirtschaftliches Denken und analytisches und systematisches Arbeiten.

3. Ausschreibung, Anmeldung, Zulassung, Gebühren und Ausbildung

3.1 Ausschreibung, Anmeldung und Gebühren

Ausschreibung und Anmeldung zur Prüfung erfolgen gemäss Ziff. 3 der Prüfungsordnung.

3.2 Zulassungsbedingungen gemäss Prüfungsordnung Ziff. 3.4

Es gilt der Grundsatz: „**Alle können – alle müssen**“, das heisst, dass alle Kandidatinnen und Kandidaten für die Berufsprüfungen PR-Fachleute, Verkaufsfachleute, Marketingfachleute und Kommunikationsplaner bei Anmeldung für diese Prüfungen das Zertifikat der MarKom Zulassungsprüfung beilegen müssen (vgl. dazu die einzelnen Prüfungsordnungen).

Für die Anmeldung zur MarKom Zulassungsprüfung gelten keinerlei Vorbedingungen – ausser, dass die Kandidatinnen und Kandidaten mindestens 18 Jahre alt sein und die Prüfungsgebühr vollständig einbezahlt haben müssen. Stichtag dafür ist der Tag der Prüfung.

Die Möglichkeit der Teilnahme an der MarKom Zulassungsprüfung gilt unabhängig von der vorgängigen schulischen Ausbildung und der praktischen Tätigkeit.

3.3 Ausbildung

Das Absolvieren eines Kurses ist nicht Voraussetzung für die Zulassung zur MarKom Zulassungsprüfung. Die gestellten Anforderungen sind aber anspruchsvoll, so dass sich die Vorbereitung auf die Prüfung über ein Ausbildungsinstitut empfiehlt.

Informationen zu den einzelnen Ausbildungsinstituten finden sich unter www.markom.org.

3.4 Veröffentlichung der erfolgreichen Kandidatinnen und Kandidaten im Internet gemäss Prüfungsordnung Ziff. 8

Um zukünftigen Arbeitgebern sowie den Prüfungskommissionen der Berufsprüfungen für PR-Fachleute, Marketingfachleute, Verkaufsfachleute sowie Kommunikationsplaner/-innen die Überprüfung von Zertifikaten zu erleichtern, werden die Namen der erfolgreichen Kandidatinnen und Kandidaten der MarKom Zulassungsprüfung im Internet veröffentlicht.

Die veröffentlichten Listen bleiben für mindestens 5 Jahre im Internet.

4. Prüfungsteile gemäss Prüfungsordnung Ziff. 5.1

4.1 Übersicht über die Prüfungsteile

Die Prüfung umfasst die folgenden Prüfungsteile:

Prüfungsteil	Art der Prüfung	Dauer
1. Grundwissen Wirtschaft und Recht		
1.1. Grundwissen BWL	schriftlich	40 min
1.2. Grundwissen VWL	schriftlich	25 min
1.3. Grundwissen Recht	schriftlich	25 min
2. Grundwissen des Marketing	schriftlich	60 min
3. Grundwissen Verkauf und Distribution	schriftlich	30 min
4. Grundwissen der Marketingkommunikation	schriftlich	30 min
5. Grundwissen der PR	schriftlich	30 min
Total		240 min / 4.0 h

5. Prüfungsstoff im Detail

Im Folgenden wird für jeden einzelnen Prüfungsteil der Prüfungsstoff in Form von Lernzielen umschrieben.

5.1 Grundwissen Wirtschaft und Recht

Grundwissen Betriebswirtschaft

<i>Die Kandidatin / der Kandidat kann</i>	<i>TS*</i>
die Grundfunktionen von Unternehmen erklären	K2
die Zwecke und Ziele von Unternehmen erklären	K2
die Unternehmensformen und ihre Eigenschaften benennen	K1
die Organisation von Unternehmen, Funktions- und Geschäftsbereiche schildern	K2
die Struktur von Erfolgsrechnung und Bilanz erklären	K2
einfache Kostenrechnungen / Preisberechnungen / Kalkulationen erklären	K2
die Grundlagen der persönlichen Arbeitstechnik, des Zeitmanagements, der Protokollführung und des Briefings erklären	K2
einfache Budgets erklären	K2

* Taxonomiestufe (vgl. Ziff. 6)

5.2 Grundwissen Volkswirtschaft

Die Kandidatin / der Kandidat kann	TS*
den einfachen Wirtschaftskreislauf darstellen	K1
den Konjunkturzyklus und die Faktoren des Wirtschaftswachstums darstellen	K1
die sektorielle Gliederung der Wirtschaft darstellen	K1
das Prinzip von Angebot und Nachfrage darstellen	K1

5.3 Grundwissen Recht

Die Kandidatin / der Kandidat kann	TS*
den Aufbau der Rechtsordnung und der Rechtsquellen schildern	K2
das Wesen ausgewählter Vertragstypen (insbesondere des einfachen Vertrags, des Kaufvertrags, des Arbeitsvertrags, des Werkvertrags und des Leasingvertrags) erklären	K2
die Rechtsgrundlagen der Kommunikation (inkl. Werberecht) schildern	K2

5.4 Grundwissen Marketing

Die Kandidatin / der Kandidat kann	TS*
die Zielsetzung des Marketing sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen	K1
die Aufteilung der Märkte (insbesondere in Gesamtmarkt, Teilmärkte, Marktsegmente und Marketingzielgruppen) erklären	K2
Marketingzielsetzungen schildern	K2
Marketinginstrumente und ihre Einsatzmöglichkeiten erklären	K2
die Grundlagen der Marktforschung und der Beschaffung von Basisdaten angeben	K1

*) Taxonomiestufen gemäss Ziff. 6

5.5 Grundwissen Verkauf und Distribution

Die Kandidatin / der Kandidat kann	TS*
die Zielsetzungen des Verkaufs und der Distribution sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen	K1
die verschiedenen Verkaufsformen und ihre Funktion schildern	K2
die Umsatz- und Absatzplanung und deren Kontrolle darstellen	K1
die Eigenschaften und Bedeutung der geläufigsten Distributionsformen und Absatzkanäle erklären	K2
die Grundprinzipien des Offert- und des Reklamationswesens erklären	K2

5.6 Grundwissen Marketingkommunikation

Die Kandidatin / der Kandidat kann	TS*
die Zielsetzungen der Marketingkommunikation sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen	K1
die Kommunikationsinstrumente und die Einsatzmöglichkeiten der Werbung und der Verkaufsförderung erklären	K2
die Teilgebiete der kommerziellen Kommunikation benennen	K1
die Planung und Abwicklung von Kommunikationsaufgaben erklären	K2
die wichtigsten Partner für die Produktion von Werbemitteln präzisieren	K2
die Struktur und Bedeutung der wichtigsten Mediengattungen sowie die Einsatzmöglichkeiten der Medien in der kommerziellen Kommunikation erklären	K2

5.7 Grundwissen Public Relations

Die Kandidatin / der Kandidat kann	TS*
die Zielsetzung der institutionellen Kommunikation sowie die Funktionen der beteiligten Berufe und ihre Aufgaben darstellen	K1
die Teilgebiete der institutionellen Kommunikation erklären	K2
die gängigsten PR-Mittel und PR-Massnahmen erklären	K2
die Unterschiede bezüglich Zielen, Dialoggruppen und Instrumenten zwischen institutioneller Kommunikation und kommerzieller Kommunikation erklären und begründen	K2
die Struktur und Bedeutung der wichtigsten Mediengattungen sowie die Einsatzmöglichkeiten der Medien in der institutionellen Kommunikation erklären	K2

*) Taxonomiestufen gemäss Ziff. 6

6. Taxonomiestufen

Für die MarKom Zulassungsprüfung gelten die folgenden Taxonomiestufen (in Anlehnung an Bloom):

Taxonomiestufe	Inhalt	Beschreibung
K1 Wissen <ul style="list-style-type: none"> • Faktenwissen • Kennen 	Aufzeichnen von Teilantworten, abfragen und wieder erkennen	Die Kandidatin / der Kandidat gibt wieder, was sie / er vorher gelernt hat: Zum Beispiel Bezeichnungen, Zusammenhänge, Daten, Lösungsschritte, Abfolgen. Probleme werden durch Assoziation oder automatisch, routinemässig gelöst. Der Prüfungsstoff muss auswendig gelernt werden oder geübt werden.
K2 Verständnis <ul style="list-style-type: none"> • Verstehen, mit eigenen Worten begründen 	Übersetzen, interpretieren und fortschreiben	Die Kandidatin / der Kandidat erklärt zum Beispiel einen Begriff, eine Formel oder einen Sachverhalt. Das Verständnis zeigt sich darin, dass sie / er das Gelernte auch in einem Kontext präsent hat, der sich von jenem unterscheidet, in welchem gelernt worden ist. So kann sie / er z.B. einen Sachverhalt auch umgangssprachlich erläutern oder den Zusammenhang graphisch darstellen.
K3 Anwendung <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung eindimensionaler Lerninhalte • Beispiele aus eigener Praxis 	Anwendung in Situationen, die neu sind, unüblich oder einen neuen Blickwinkel für Studierende haben	Die Kandidatin / der Kandidat wendet etwas Gelerntes in einer neuen Situation an. Diese Anwendungssituation ist vorher im Unterricht nicht vorgekommen.
K4 Analyse <ul style="list-style-type: none"> • Zerlegen in Einzelteile • Fallstudien-Torsos 	In Teile herunter brechen, in Formen herunter brechen	Die Kandidatin / der Kandidat zerlegt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Lösungen oder anderes in deren Bestandteile. Dabei muss sie / er in komplexen Sachverhalten die Aufbauprinzipien oder inneren Strukturen entdecken. Sie / er erkennt Zusammenhänge. Der Gegenstand ist neu.
K5 Synthese <ul style="list-style-type: none"> • Vernetzen; fachübergreifend darstellen • Optimieren: Projektaufgaben 	Elemente kombinieren zu einem Muster, das vorher nicht klar war	Die Kandidatin / der Kandidat zeigt eine konstruktive Leistung. Sie / er muss verschiedene Teile zusammenfügen, die sie / er noch nicht zusammen erlebt oder gesehen hat. Aus ihrer / seiner Sicht muss eine schöpferische Leistung erbracht werden. Das Neue kann in der bisherigen Zivilisation, Kultur oder Wissenschaft schon vorhanden sein. Es ist aber noch nicht in der bisherigen Erfahrung, im Unterricht oder in der sonstigen Kenntnis der Kandidatin / des Kandidaten.

Taxonomiestufe	Inhalt	Beschreibung
		daten präsent.
K6 Beurteilung <ul style="list-style-type: none"> Entspricht K4 mit zusätzlicher Bewertung durch den Kandidaten 	bezogen auf einen Kriterienkatalog und angeben warum	Die Kandidatin / der Kandidat beurteilt Probleme, Situationen Ausgangslagen, Lösungen, Ansätze, ein Verfahren oder etwas Ähnliches - insgesamt in Hinsicht auf dessen Zweckmässigkeit oder innere Struktur. Das Objekt der Beurteilung ist komplex, es beinhaltet mehrere Elemente. Sie / er kennt zum Beispiel das Modell, dessen Bestandteile und darüber hinaus noch die Qualitätsangemessenheit, die innere Stimmigkeit oder Eignung. Darüber muss sie sich ein Urteil bilden, um die Aufgabe richtig lösen zu können. Das Urteil gilt dem ganzen Objekt. Zum Urteil gehört auch das Begründen. Man muss sagen können, warum etwas besser ist.

7. Beschwerden

Kandidatinnen und Kandidaten, die den Entscheid der Prüfungskommission betreffend Verweigerung des Zertifikats mittels Beschwerde anfechten wollen, haben einige Regeln zu beachten. Auf Beschwerden, welche die nachfolgenden Regeln nicht erfüllen, wird nicht eingetreten.

7.1 Beschwerdefrist und Beschwerdeinstanz

Beschwerden sind innert 30 Tagen nach Erhalt des Entscheides der Prüfungskommission im Doppel beim Prüfungsrat der MarKom Zulassungsprüfung einzureichen.

7.2 Inhalt und Form der Beschwerde

Die Beschwerdeschrift hat klare Rechtsbegehren (Anträge) zu enthalten und muss die Unterschrift der Beschwerdeführerin oder des Beschwerdeführers tragen. Der angefochtene Prüfungsentscheid ist der Beschwerde beizulegen. Die Anträge sind im Einzelnen konkret zu begründen. Subjektive Eindrücke genügen nicht als Beschwerdegründe. Verfahrensfehler oder Willkür betreffend Prüfungsablauf oder Notengebung müssen glaubhaft gemacht werden.

7.3 Verfahrenskosten und weiteres Verfahren

Der Prüfungsrat bestätigt den Eingang der Beschwerde und verlangt einen Kostenvorschuss zur Deckung der mutmasslichen Verfahrenskosten. Kann die Beschwerde gutgeheissen werden, wird dieser Kostenvorschuss rückerstattet.

7.4 Weiteres Verfahren

Über das weitere Verfahren wird die Beschwerdeführerin oder der Beschwerdeführer jeweils durch den Prüfungsrat informiert, wenn ein neues Stadium eintritt.

8. Adresse

MarKom Zulassungsprüfung
Prüfungssekretariat
Postfach 1016
Baslerstrasse 32
4603 Olten

Phone 062 207 02 80
Fax 062 207 07 71
Email info@markom.org
Internet www.markom.org