

Wegleitung

zur Prüfungsordnung

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 Website www.markom.org publiziert sowie den der Prüfungskommission bekannten Ausbildungsinstituten kommuniziert.

Die MarKom Zertifikatsprüfung verfolgt den Zweck, die wichtigsten Fachrichtungen in der Marketing-Kommunikation gemeinsam zu prüfen. Dies ermöglicht ein «Schnuppern» in allen Bereichen und erleichtert den Einstieg in einen praxisorientierten Arbeitsplatz oder unterstützt eine vertiefte Kenntnis der Abläufe und Inhalte in dieser Branche.

2. Attraktive Berufsaussichten im Marketing, dem Verkauf, dem Dialog-Marketing sowie der Kommerziellen- und Unternehmens-Kommunikation

Jede Unternehmung und jede Agentur stehen 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 Marketing, dem Verkauf sowie in der Kommerziellen- und der Unternehmens-Kommunikation (PR).

Es wird dabei erwartet, dass das Zusammenspiel der verschiedenen Ansätze, Instrumente und Methoden gut erfasst, konzeptionell angedacht und projektmässig für den eigenen Bereich umgesetzt werden kann. Ausserdem müssen planerische, koordinierende und kontrollierende Aufgaben übernommen werden können.

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

Für die Anmeldung zur MarKom Zertifikatsprüfung gelten (gemäss Prüfungsordnung Ziff. 3.4) keinerlei Vorbedingungen – ausser, dass die Kandidatinnen und Kandidaten mindestens 18 Jahre alt sein müssen und die Prüfungsgebühr vollständig einbezahlt haben.

Die Möglichkeit der Teilnahme an der MarKom Zertifikatsprüfung 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

Zertifikatsprüfung. 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

Um zukünftigen oder aktuellen Arbeitgebern die Überprüfung der Zertifikate zu erleichtern, werden (gemäss Prüfungsordnung Ziff. 8) die Namen der erfolgreichen Kandidatinnen und Kandidaten der MarKom Zertifikatsprüfung auf der Website der MarKom veröffentlicht.

Die veröffentlichten Listen bleiben für mindestens 5 Jahre bestehen.

4. Prüfungsteile als Übersicht

Die Prüfung umfasst (gemäss Prüfungsordnung Ziff. 5.1) die folgenden Prüfungsteile:

Prüfungsteil	Prüfungsart	Dauer
Grundlagen-Wissen - BWL (inkl. Teile VWL) - Kalkulation - Recht - Digitale Anwendungen	Multiple Choice*	60 Minuten
MarKom-Theorie - Marketing - Kommerzielle Kommunikation - PR / Unternehmenskommunikation - Verkauf / Distribution	Multiple Choice*	60 Minuten
Fallstudie 1 - Analyse, Planung, Kalkulation	Mini Case**	40 Minuten
Fallstudie 2 - Marketing - Kommerzielle Kommunikation - Unternehmens-Kommunikation/PR	Mini Case**	40 Minuten
Fallstudie 3 - Verkauf und Distribution	Mini Case**	40 Minuten
Gesamte Prüfungszeit		240 Minuten

* Multiple Choice oder ähnliche Frageformen

** Bei den Fallstudien sind Unterlagen erlaubt (open books)

5. Prüfungsstoff im Detail

5.1 Grundlagen-Wissen

5.1.1 Betriebs- und Volkswirtschaft

Es sind die wichtigsten Funktionen und Abläufe in einem Betrieb und seinem Umfeld zu kennen und zu verstehen.

Die Kandidatin / der Kandidat kann	Taxonomie
den einfachen Wirtschaftskreislauf darstellen und erklären.	K1/K2
die sektorielle Gliederung der Wirtschaft darstellen.	K1
die Grundfunktionen von Unternehmen erklären.	K2
die Zwecke und Ziele von Unternehmen erklären.	K1
die Unternehmensformen und ihre Eigenschaften benennen.	K1
Die Organisation von Unternehmen sowie Funktions- und Geschäftsbereiche schildern.	K2
die Struktur und die Funktion von Erfolgsrechnung und Bilanz erklären.	K2
die Grundlagen der persönlichen Arbeitstechnik, des Zeitmanagements, der Protokollführung und des Briefings erklären.	K2
einfache unternehmensbezogene Analyse und Planungen vornehmen.	K4/K5 (Fall 1)

5.1.2 Kalkulation

Für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist es wichtig, dass man die Kosten im Griff hat, richtig kalkuliert und budgetiert wird.

Die Kandidatin / der Kandidat kann	Taxonomie
Kostenberechnungen, Preisberechnungen, Kalkulation erklären und berechnen.	K2/K3
einfache Budgets erklären und beurteilen.	K2/K6
einfache Budgets und Kalkulationen erstellen.	K4/K5 (Fall 1)

5.1.3 Recht

Sämtliche Handlungen eines Unternehmens bewegen sich in einem rechtlichen Umfeld, das es zu kennen gilt.

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

5.1.4 Digitale Anwendungen

Die Digitalisierung hat alle privaten wie kommerziellen Bereiche erfasst. Mit den elementarsten Begriffen und Anwendungen gilt es die wichtigsten Abläufe und Funktionen im Bereich digitales Marketing zu verstehen.

Die Kandidatin / der Kandidat kann	Taxonomie
die wichtigsten Begriffe der Online Werbung nennen.	K1
die wichtigsten Elemente der programmatischen Werbeauslieferung nennen.	K1
die wichtigsten Elemente der Datenerhebung und datenbasierten Kampagnen-Auslieferung nennen.	K1
Marketingmassnahmen den vier Gruppen "paid", "owned", "earned" und "social" zuordnen	K2

5.2 Markom-Theorie

5.2.1 Marketing

Das Marketing regelt alle marktrelevanten Abläufe und Massnahmen eines Unternehmens.

Die Kandidatin / der Kandidat kann	Taxonomie
Aufgaben des Marketings sowie Funktionen der involvierten Berufe wiedergeben.	K1
Marktabgrenzung sowie Marketingzielgruppen präzisieren.	K2
Marketingziele beschreiben.	K2
Marketinginstrumente und ihre Einsatzmöglichkeiten erklären.	K2
die Grundlagen der Marktforschung und der Beschaffung von Basisdaten angeben.	K1
die Möglichkeiten des Online-Marketings erläutern.	K2
die Möglichkeiten des E-Commerce darstellen.	K1
einfache Analysen, Segmentierungen, Zielformulierungen und Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen	K4/K5 (Fall 1)

5.2.2 Kommerzielle Kommunikation (Marketingkommunikation/Werbung)

Um im Markt zur Kenntnis genommen werden, braucht es eine gezielte und überzeugende Kommunikation zu den angestrebten Zielgruppen.

Die Kandidatin / der Kandidat kann	Taxonomie
die Zielsetzungen der Kommerziellen Kommunikation sowie die Funktionen der involvierten Berufe und ihre Aufgaben darstellen.	K1
die Planung (Vorgehen) der Kommerziellen Kommunikation erklären.	K2
die Kommunikationsinstrumente (Teilgebiete) der Kommerziellen Kommunikation benennen und ihre Funktionen erklären.	K2
die wichtigsten Umsetzungsmöglichkeiten kennen.	K1
die Planung und Abwicklung von Kommunikationsaufgaben erklären.	K2
die wichtigsten Partner für die Realisation von Werbemitteln nennen können.	K2

die Einsatzmöglichkeiten der analogen, digitalen und elektronischen Medien in der Kommerziellen Kommunikation erklären.	K2
einfache Analysen, Ziel- und Zielgruppendefinitionen sowie Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen.	K4/K5 (Fall 2)

5.2.2 Public Relations / Unternehmens-Kommunikation

Dies ist die öffentlichen Kommunikation von Organisationen gegenüber ihren externen und internen Teilöffentlichkeiten bzw. Anspruchsgruppen.

Die Kandidatin / der Kandidat kann	Taxonomie
die Funktionen der Public Relations innerhalb der Unternehmens-Kommunikation beschreiben.	K2
die Elemente der Corporate Identity erklären.	K2
die Teilgebiete der Unternehmens-Kommunikation erklären	K2
die wichtigsten internen und externen PR-Mittel und PR-Massnahmen erklären.	K2
die Einbettung und Abgrenzung von Public Relations mit anderen Kommunikationsdisziplinen erklären.	K2
die Funktion, die Bedeutung und die Instrumente der Medienarbeit beschreiben sowie die wichtigsten Medienkategorien und ihre Arbeitsweisen erklären.	K2
Social Media-Plattformen für die Nutzung in der PR erklären.	K2
einfache Analysen sowie Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen.	K4/K5 (Fall 2)

5.2.4 Verkauf und Distribution

Der Verkauf und die Distribution regeln die Erhältlichkeit und den Absatz der Produkte bzw. der Dienstleistungen.

Die Kandidatin / der Kandidat kann	Taxonomie
die Zielsetzungen des Verkaufs und der Distribution sowie die Funktionen der involvierten Berufe und ihre Aufgaben darstellen.	K1
die verschiedenen Verkaufsformen und ihre Funktionen 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
einfaches Verkaufskonzept, bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen.	K4/K5 (Fall 3)

6. Bewertung

6.1 Punkteschlüssel

Die Beurteilung der Notenwerte ist aus Ziff. 6 der Prüfungsordnung ersichtlich. Ergänzend dazu dient der Punkteschlüssel, welcher bei der Leistungsbeurteilung zur Notengebung angewendet wird.

92	bis	100 Punkte	Note	6.0
83	bis	91 Punkte	Note	5.5
74	bis	82 Punkte	Note	5.0
65	bis	73 Punkte	Note	4.5
55	bis	64 Punkte	Note	4.0

45	bis	54 Punkte	Note	3.5
36	bis	44 Punkte	Note	3.0
27	bis	35 Punkte	Note	2.5
18	bis	26 Punkte	Note	2.0
9	bis	17 Punkte	Note	1.5
0	bis	8 Punkte	Note	1.0

Pro Positionsnote werden maximal 100 Punkte vergeben, wobei die Unterteilung in Teilaufgaben einer Gewichtung gleichkommt. Die Unterteilung und Gewichtung wird durch die Prüfungskommission in Abstimmung mit dem Prüfungsleiter vorgenommen. Das Total der erreichten Punktzahl ergibt die Positionsnote. Es sind nur halbe Notenwerte zulässig.

6.1 Taxonomiestufen

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

Taxonomiestufe	Beschreibung	Verben
K1 Wissen <ul style="list-style-type: none"> • Faktenwissen • Kennen 	Der/die Kandidat/in gibt wieder, was sie/er vorher gelernt hat. Der Prüfungsstoff muss auswendig gelernt oder geübt werden.	angeben, aufschreiben, aufzählen, aufzeichnen, ausführen, benennen, beschreiben, bezeichnen, darstellen, reproduzieren, vervollständigen, zeichnen, zeigen, wiedergeben
K2 Verständnis <ul style="list-style-type: none"> • Verstehen und mit eigenen Worten erklären und erläutern 	Der/die Kandidat/in erklärt z.B. 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 grafisch darstellen.	begründen, beschreiben, deuten, einordnen, erklären, erläutern, interpretieren, ordnen, präzisieren, schildern, übersetzen, übertragen, umschreiben, unterscheiden, verdeutlichen, vergleichen, wiedergeben

Taxonomiestufe	Beschreibung	Verben
<p>K3 Anwendung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung ein-dimensionaler Lerninhalte • Beispiele aus eigener Praxis 	<p>Der/die Kandidat/in wendet etwas Gelerntes in einer neuen Situation an. Diese Anwendungssituation ist vorher im Unterricht so nicht vorgekommen.</p>	<p>abschätzen, anknüpfen, anwenden, aufstellen, ausführen, begründen, berechnen, bestimmen, beweisen, durchführen, einordnen, erstellen, entwickeln, interpretieren, formulieren, lösen, modifizieren, quantifizieren, realisieren, übersetzen, unterscheiden, umschreiben, verdeutlichen</p>
<p>K4 Analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zerlegen in Einzelteile • Fallstudien 	<p>Der/die Kandidat/in zerlegt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Verfahren, Lösungen oder anderes in die Bestandteile. Dabei muss sie/er in komplexen Sachverhalten die Aufbauprinzipien oder inneren Strukturen entdecken. Sie/er erkennt Zusammenhänge. Die Aufgabe ist dabei neu.</p>	<p>ableiten, analysieren, auflösen, beschreiben, darlegen, einkreisen, erkennen, gegenüberstellen, gliedern, identifizieren, isolieren, klassifizieren, nachweisen, untersuchen, vergleichen, zerlegen, zuordnen</p>
<p>K5 Synthese</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vernetzen und optimieren • Fachübergreifend darstellen • Projektaufgaben 	<p>Der/die Kandidat/in 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 ist aber in der bisherigen Erfahrung oder in der Kenntnis der Kandidatinnen/Kandidaten noch nicht vorhanden.</p>	<p>abfassen, aufbauen, aufstellen ausarbeiten, definieren, entwerfen, entwickeln, erläutern, gestalten, kombinieren, konstruieren, lösen, optimieren, organisieren, planen, verfassen, zusammenstellen</p>

Taxonomiestufe	Beschreibung	Verben
<p>K6 Beurteilung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zerlegung in Einzelteile • Beurteilung durch die Kandidatin/den Kandidaten • Entspricht der K4-Stufe mit zusätzlicher Bewertung durch den/die Kandidat/in 	<p>Der/die Kandidat/in beurteilt komplexe und vielschichtige Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Lösungen, Ansätze, ein Verfahren oder etwas Ähnliches insgesamt in Hinsicht auf Zweckmässigkeit oder innere Struktur.</p> <p>Das Objekt der Beurteilung ist komplex, es beinhaltet mehrere Elemente.</p> <p>Sie/er kennt zum Beispiel das Modell, dessen Bestandteile und darüber hinaus noch die Qualitätsangemessenheit, die innere Stimmigkeit oder Funktionstüchtigkeit.</p> <p>Darüber hinaus muss er/sie sich ein Urteil bilden, um die Aufgabe richtig lösen zu können. Das Urteil gilt dem ganzen Objekt. Zur Beurteilung gehört auch das Begründen. Man muss sagen können, warum etwas besser ist.</p>	<p>Differenzieren, entscheiden, folgern, gewichten, messen, prüfen, qualifizieren, urteilen, vereinfachen, vergleichen, vertreten, werten, widerlegen</p>

7. Beschwerden

Kandidatinnen und Kandidaten, die den Entscheid der Prüfungskommission, betreffend der Verweigerung des Zertifikates mittels Beschwerde anfechten wollen, haben das entsprechende Vorgehen 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 bei der Prüfungskommission der MarKom Zertifikatsprüfung einzureichen.

7.2 Inhalt und Form der Beschwerde

Die Beschwerdeschrift hat klare Rechtbegehren (Anträge) zu enthalten und muss die Unterschrift der Beschwerdeführerin bzw. 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

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

7.4 Weiteres Vorgehen

Über das weitere Vorgehen wird die Beschwerdeführerin bzw. der Beschwerdeführer jeweils durch die Prüfungskommission informiert, wenn ein neues Stadium eintritt.

8. Kontaktadresse

MarKom Zertifikatsprüfung
Prüfungssekretariat
Marchweg 6
5035 Untereentfelden

Telefon 062 724 14 92
E-Mail info@markom.org
www.markom.org

Präsident der Prüfungskommission

Heinz Egli