

# ***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](http://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](http://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:

<b>Prüfungsteil</b>	<b>Prüfungsart</b>	<b>Dauer</b>
<b>Grundlagen-Wissen</b> - BWL (inkl. Teile VWL) - Kalkulation - Recht	Multiple Choice*	40 Minuten
<b>MarKom-Theorie</b> - Marketing - Kommerzielle Kommunikation - PR / Unternehmenskommunikation - Verkauf / Distribution	Multiple Choice*	60 Minuten
<b>Fallstudie 1</b> - Analyse, Planung, Kalkulation	Mini Case**	40 Minuten
<b>Fallstudie 2</b> - Marketing - Kommerzielle Kommunikation - Unternehmens-Kommunikation/PR	Mini Case**	40 Minuten
<b>Fallstudie 3</b> - Verkauf und Distribution	Mini Case**	40 Minuten
<b>Gesamte Prüfungszeit</b>		<b>220 Minuten</b>

\* 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.

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>
den einfachen Wirtschaftskreislauf darstellen und erklären.	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.	K2
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 (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.

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

#### 5.1.3 Recht

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

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>
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

## 5.2 Markom-Theorie

### 5.2.1 Marketing

Das Marketing regelt alle marktrelevanten Abläufe und Massnahmen eines Unternehmens.

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>
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	K3 (Fall 1)

### 5.2.2 Kommerzielle Kommunikation (Marketingkommunikation/Werbung analog und digital)

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

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>
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 inklusive der digitalen Werbeformate benennen und ihre Funktionen und Eigenheiten 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 inklusive Analytics in der Kommerziellen Kommunikation erklären.	K2
einfache Analysen, Ziel- und Zielgruppendefinitionen sowie Vorschläge für Massnahmen bezogen auf eine konkrete Praxissituation erstellen.	K3 (Fall 2)

### 5.2.2 Public Relations / Unternehmens-Kommunikation

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

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>
die Funktionen der Public Relations innerhalb der Unternehmens-Kommunikation beschreiben.	K1
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.	K3 (Fall 2)

### 5.2.4 Verkauf und Distribution

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

<b>Die Kandidatin / der Kandidat kann</b>	<b>Taxonomie</b>
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.	K3 (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):

<b>Taxonomiestufe</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Beschreibung</b>
<b>K1 Wissen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktenwissen</li> <li>• Kennen</li> </ul>	Aufzeichnen von Teilantworten, abfragen und wiedererkennen	Der/die Kandidat/in gibt wieder, was sie/er vorher gelernt hat: z.B. Bezeichnungen, Zusammenhänge, Daten, Lösungsschritte, Abfolgen. Probleme werden durch Assoziation oder automatisch, routinemässig gelöst. Der Prüfungsstoff muss auswendig gelernt oder geübt werden.
<b>K2 Verständnis</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verstehen, mit eigenen Worten begründen</li> </ul>	Übersetzen, interpretieren und fortschreiben	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.

Taxonomiestufe	Inhalt	Beschreibung
<b>K3 Anwendung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzung ein-dimensionaler Lerninhalte</li> <li>• Beispiele aus eigener Praxis</li> </ul>	Anwendung in Situationen, die neu sind, unüblich oder einen neuen Blickwinkel für Kandidaten/innen haben	Der/die Kandidat/in wendet etwas Gelerntes in einer neuen Situation an. Diese Anwendungssituation ist vorher im Unterricht so nicht vorgekommen.
<b>K4 Analyse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zerlegen in Einzelteile</li> <li>• Fallstudien-Torsos</li> </ul>	In Teile und Formen herunterbrechen	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.
<b>K5 Synthese</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vernetzen; fachübergreifend darstellen</li> <li>• Optimieren; Projektaufgaben</li> </ul>	Elemente zu einem Muster kombinieren, das vorher nicht klar war	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 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 Kandidaten präsent.
<b>K6 Beurteilung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entspricht der K4-Stufe mit zusätzlicher Bewertung durch den/die Kandidat/in</li> </ul>	Bezogen auf einen Kriterienkatalog und angeben warum	Der/die Kandidat/in beurteilt Probleme, Situationen, Ausgangslagen, Lösungen, Ansätze, ein Verfahren oder etwas Ähnliches insgesamt in Hinsicht auf 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 Funktionstüchtigkeit. 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.

## **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 Unterentfelden

Telefon 062 724 14 92  
E-Mail [info@markom.org](mailto:info@markom.org)  
[www.markom.org](http://www.markom.org)

Präsidentin der Prüfungskommission

Jeannine Schmid

Unterentfelden im April 2022